

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Kortelainen Taru, Lindeman Sanna

Automaatiotyökalujen huomioon ottaminen verkkosivujen suunnittelussa

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihe)

Tekijät
Taru Kortelainen, Sanna Lindeman

Nimeke
Automaatiotyökalujen huomioon ottaminen verkkosivujen suunnittelussa.

Toimeksiantaja
Hurry Creative & Hurry Factor

Tiivistelmä

Nykyään markkinoinnin automaatioiden käyttö ei ole harvinaista, ja kiinnostus aihetta käsittelevää kirjallisuutta kohtaan on kasvava. Tämän opinnäytetyön tavoite oli syventyä markkinoinnin automaatioon verkkosuunnittelun näkökulmasta. Päämääränä oli tuottaa kattava opinnäytetyö, jota verkkosuunnittelijat voisivat käyttää oppaana aiheeseen. Toiminnallisessa osuudessa oli pyrkimys selvittää, miten Hurry Creative & Hurry Factor voisivat yhdistää markkinoinnin automaation ja verkkosivustonsa parantamaan asiakkaan ostoprosessia.

Teoriaosuus yhdisteli markkinoinnin ja myynnin sekä verkkosuunnittelun teorioita. Ensimmäiseksi opinnäytetyössä kerrottiin, mitä markkinoinnin automaatio on ja mitä se merkitsee markkinoinnille ja myynnille. Lisäksi aihetta käsiteltiin juridisesta ja eettisestä näkökulmasta. Tämän jälkeen syvennettiin verkkosuunnittelun prosesseihin tarkemmin. Toiminnallisessa osuudessa annettiin Hurry Creative & Hurry Factorille ehdotuksia, jotka syntyivät teorian pohjalta ja esimerkkisivustoja tarkastelemalla.


Löydösten perusteella asiakas tulisi ottaa suunnitteluprosessin keskiöön. Ostopolkua tarkastelemalla on mahdollista löytää ne kohdat, joissa markkinoinnin automaatio voi parantaa verkkosivuston käyttökokemusta. Markkinoinnin automaation avulla voidaan myös mitata asiakkaan kiinnostuksen tasoa ja tarjota näin juuri oikeanlaista sisältö, oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Markkinoinnin automaation vaikutuksia voidaan vielä tehostaa yksittäisten verkkosivun elementtien strategisella suunnittelulla ja sijoittelulla. Hurry Creative & Hurry Factorille annettujen ehdotusten tehokkuutta voitaisiin vielä testata käytännössä.

Kieli
suomi

Sivuja 86
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat

Markkinoinnin automaatio, UX-suunnittelu, UI-suunnittelu, ostoprosessi

	<p>THESIS June 2020 Degree Programme in Communications</p> <p>Tikkarinne 9 80200 JOENSUU FINLAND + 358 13 260 600</p>
<p>Authors Kortelainen Taru, Lindeman Sanna</p>	
<p>Title How to Take Automation Tools into Consideration when Designing Websites</p> <p>Commissioned by Hurry Creative & Hurry Factor</p>	
<p>Abstract</p> <p>Today, the use of marketing automations is not rare and interest towards literature on the subject is rising. The goal of this thesis was to study marketing automation from the perspective of web design. The aim was to produce comprehensive thesis that web designers could use as an introduction to the subject. The functional part of the thesis studies how Hurry Creative & Hurry Factor can combine marketing automation and their website to improve the buying process of their customer.</p> <p>The knowledge base section combined marketing and sales theories with web-design theories. First the thesis discussed what marketing is and its importance for marketing and sales. In addition to this the subject was examined from the juridical and ethical point of view. After that the thesis examined web design processes more specifically. In the functional part Hurry Creative & Hurry Factor received suggestions for their website based on the knowledge base and example websites.</p> <p>The findings indicate that the customer should be the focus of the planning process. Viewing buyer's journey can reveal the points where marketing automation can improve user experience. Marketing automation can also measure customer's interest level which enables offering right content at the right time and at the right channel. The effects of marketing automation can be even more intensified by planning and placing individual elements strategically. In the future, the suggestions given for Hurry Creative & Hurry Factor could be further tested in practice to compare their effectiveness.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 86 Appendices 0 Pages of Appendices 0</p>
<p>Keywords Marketing automation, UX-design, UI-design, buying process, customer journey</p>	

Sisältö

Sanasto

1	Johdanto	7
2	Digitalisaatio ja inbound-markkinointi	8
3	Markkinoinnin automaatio	11
3.1	Markkinoinnin automaatiojärjestelmä	11
3.2	CRM-integraatiot	12
3.3	Sähköpostimarkkinointi	13
3.4	Some-markkinointi	14
4	Markkinoinnin ja myynnin näkökulma	15
4.1	Markkinoinnin rooli	15
4.2	Liidien generointi	16
4.3	Liidien hoivaaminen	17
4.4	Liidien pisteytys	19
5	Juridinen ja eettinen näkökulma	21
5.1	Käyttäjätutkimukset	21
5.2	GDPR	22
5.3	Evästeet	23
5.3	OPT- in –periaate	23
6	Verkkosivujen näkökulma	24
7	UX-suunnittelu	26
7.1	UX-suunnittelijan rooli	26
7.2	Käyttäjätutkimus	28
7.3	Suunnitteluvaihe	30
7.4	Ostoprosessi ja asiakaspolku	30
7.5	Userflow	34
7.6	Automatisoidut ostoprosessit	36
7.7	Sisältö	42
7.8	Rautalankamallit ja prototyypit	45
7.9	Testaus	46
8	UI-suunnittelu	51
8.1	UI-suunnittelijan rooli	51
8.2	CTA-painikkeet	52
8.3	Laskeutumissivut	53
8.4	Chatbot	55
8.5	Lomakkeet	55
8.6	Ponnahdusikkunat	57
8.7	Sivuston arviointi	57
9	Ehdotukset toimeksiantajan verkkosivuille	61
10	Pohdinta	75
	Lähteet	79

Sanasto

Autopilot	Autopilot on ohjelmisto, joka mahdollistaa automatisoimaan toistuvia toimintoja, kuten sähköpostiviestejä ja workflowta (Leigh 2018).
B2B	Business-to-business viittaa yritysten väliin kaupantekoon (Ahonen 2018).
B2C	Business-to-customer viittaa yritykseltä kulluttajalle kohdistuvaan kaupantekoon (Ahonen 2018).
CTA	Call-to-action tarkoittaa johonkin toimintaan kehottamista esimerkiksi linkin tai linkipainikkeen muodossa (Ahonen 2018).
CRM	Customer Relationship Management eli suomeksi asiakkuuksienhallintajärjestelmä viittaa järjestelmään, joka auttaa kontaktien, myynnin ja tuottavuuden hallinnassa. Alun perin tarkoittanut käytännössä asiakkaiden yhteystietoluetteloa. (Tallholm 2018.)
Hubspot	Hubspot on yksi suosituimmista markkinointijärjestelmistä. HubSpot sisältää erilaisia työkaluja esimerkiksi sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, asiakkuudenhallintaan ja sähköpostimarkkinointiin. (Salescommunications 2018a.)
Inbound	Inbound-markkinointi on hienovaraisempaa ja kohdennetumpaa viestintää (Junnila 2019).
Integraatio	Tarkoittaa yksinkertaisuudessaan eri ohjelmistojen tai järjestelmien toisiinsa liittämistä siten, että nämä liitetyt osat voivat keskustella keskenään kuljettamalla tietoa järjestelmästä toiseen. Näin tietoa ei tarvitse syöttää käsin useaan paikkaan. (Haglund 2018.)
Kosketuspiste	Kosketuspisteitä ovat kaikki ne kanavat ja toimipisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57).
Konversio	Konversio tarkoittaa sivulle asetetun tavoitteen toteutumista. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa esimerkiksi toteutunutta myyntitavoitetta. (Mycashflow 2017.)
Liidi	Suomessa kutsutaan myös myyntijohtolagaksi. Tarkoittaa potentiaalista asiakasta eli henkilöä, joka on osoittanut kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen tai

	vierailemalla nettisivuilla. (Ahonen 2018; Jokela 2019.)
Markkinoinnin automaatio	Auttaa tekemään säännöllisesti toistuvia markkinoinnin toimintoja. Mahdollistaa myös sisällön kohdentamisen ja viestinnän tarkan ajoituksen. (Salescommunications 2018c.)
Outbound	Outbound-markkinointi perustuu pääasiallisesti yksisuuntaiseen, mainostajasta lähtevään viestintään (Matter 2019a).
ROI	Return on Investment kuvaa investoinneista takaisin saatavaa rahamäärää eli se kertoo yrityksen markkinointitoimien hyöty-suhteesta (LianaTechnologies 2017a).
Taittopohja	Tarkoittaa verkkosivuston ulkoasun suunnitelmaa. Taittopohjat ovat havainnollistavia kuvia, jotka käytännössä esittävät miltä tuleva verkkosivusto tulee näyttämään. (Graafinen 2015.)
UI-suunnittelija	UI-suunnittelija on vastuussa verkkosivun copysta, värimaailmasta sekä muista sivulla näkyvistä elementeistä. Hän siis vastaa kaikista visuaalisista elementeistä, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa verkkosivua käyttäessään. (Pixels 2019.)
Uudelleenmarkkinointi	Evästeillä seurataan ostajan liikkeitä verkossa. Eväste aktivoituu uudelleen, kun ostaja käy jollakin tietyllä sivulla. Silloin kyseisen sivuston mainosbanneri aktivoituu ja näyttää mainoksen. Tavoitteena on, että asiakas klikkaa banneria ja palaa takaisin yrityksen sivustolle. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 62.)
UX-suunnittelija	UX-suunnittelija on vastuussa verkkosivun käyttökokemuksesta. UX-suunnittelijan tulee ottaa siis huomioon, miten asiakkaalle luodaan paras mahdollinen käyttökokemus ja varmistaa, että verkkosivun rakenne on toimiva. (Pixels 2019.)
Whitepaper	Tarkoittaa perusteellista raporttia tietystä aiheesta, joka esittelee ongelman ja tarjoaa siihen ratkaisun. (Kolowich 2019.)

1 Johdanto

Markkinoinnin automaatioiden käyttö ei ole nykyään harvinaista. Esimerkiksi Li-ana Technologiesin (2017b) markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisiin kohdistuneessa kansainvälisessä kyselyssä selvisi, että yli kolmasosa viestintäalan yrityksistä oli ottanut markkinoinnin automaation jo käyttöönsä. Kyselyssä selvisi myös, että ne, jotka olivat jo ottaneet markkinoinnin automaation käyttöönsä, olivat saavuttaneet sen avulla konkreettisia hyötyjä. Esimerkiksi lähes 70 % kyselyyn vastanneista piti automaation tärkeimpinä hyötyinä parempaa kohdennettua asiakasviestintää ja parantunutta asiakaskokemusta sekä laadukkaampia liidejä.

Kasvava kiinnostus aihetta käsittelevää kirjallisuutta kohtaan näkyy esimerkiksi siinä, että vuonna 2019 aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä ilmestyi useampia (Esimerkiksi Araviita 2019; Hakala 2019; Hirsimäki 2017; Repo 2019; Salmela 2019; Tienpää 2019). Suurin osa näistä kuitenkin keskittyy kertomaan, mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa ja mitä hyötyä siitä voi olla tietyssä tilanteessa sekä vertailemaan eri automaatiojärjestelmiä keskenään.

Toimeksiantajamme Hurry Creative & Hurry Factor haluaisi kuitenkin selkeän oppaan, jossa markkinoinnin automaatiota käsiteltäisiin verkkosuunnittelijan näkökulmasta. Aihe on laaja, joten olemme päättäneet rajata aiheen suunnittelun näkökulmaan, emmekä käy läpi sitä, kuinka automaatiojärjestelmä teknisesti liitetään verkkosivustolle. Rajaamme myös eri järjestelmien vertailun opinnäytetyöstämme, sillä sitä on käsitelty jo useammassa opinnäytetyössä ja näemme, että oikea järjestelmä riippuu juuri tietyn yrityksen tarpeista. Me taas haluamme, että opinnäytetyömme toimisi yleisoppaana, josta olisi hyötyä mahdollisimman monelle verkkosuunnittelijalle. Tavoitteenamme on, että varsinkin verkkosuunnittelijat, joille markkinoinnin automaatio käsitteenä ei ole tuttu, voisivat käyttää tätä opinnäytetyötä oppaana aiheeseen. Tämän vuoksi käymme teoriaosuudessa läpi myös, millaisessa myynti- ja markkinointikontekstissa markkinoinnin automaatiota käytetään, mitä se oikeastaan tarkoittaa ja miten sitä voidaan hyödyntää.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tarkastelemme, kuinka markkinoinnin automaatio voidaan ottaa strategisesti osaksi verkkosivuja jo suunnittelun vaiheessa. Tätä varten käymme läpi ostopolun erivaiheita yhden ostajapersoonan näkökulmasta. Hurry Creative & Hurry Factor halusi, että keskitymme erityisesti ostajapersoonaan, joka on laajemman yrityksen myynti- tai markkinointijohtaja ja joka etsii tapoja lisätä B2B-yrityksensä myyntiä. Hurry Creative & Hurry Factorin tavoitteena on saada houkuteltua tämä asiakas sivuille, muuttaa tämä potentiaalinen asiakas liidiksi ja liidi pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Meidän tarkoituksemme on selvittää, miten verkkosivut ja markkinoinnin automaatio voivat yhdessä auttaa ja ohjata asiakasta tämän matkalla.

2 Digitalisaatio ja inbound-markkinointi

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 50) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation takia. Nyt ostajien käsillä onkin valtava valintojen ja tiedon valtameri, josta yritykset ponnistelevat erottuakseen. Lisäksi itse osto voi tapahtua missä ja milloin tahansa. Asiakkaat myös vertailevat aktiivisesti internetissä eri tarjoajia saadakseen parasta mahdollista palvelua hyvään hintaan (Puro 2019). Maailman digitalisoituminen onkin siirtänyt vallan kuluttajille (Matter 2019a).

Court, Elzinga, Mulder ja Vetnik (2009) kertovat, että ostoprosessia on aiemmin usein kuvattu suppiloteorian avulla. Sen mukaan kuluttajat aloittavat supilon leveästä päästä, jolloin heillä on mielessään useita brändejä. Kuluttajan edetessä suppilossa brändien määrä vähenee, kunnes jäljelle jää vain yksi, jolta he päättävät ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. Digitalisaation lisääntyessä tämä ei kuitenkaan vastaa ostajien käyttäytymistä. Courtin ym. tutkimuksen mukaan harkittavien brändien määrä voi itse asiassa kasvaa myöhemmässä vaiheessa, kun asiakkaat etsivät itse aktiivisesti tietoa. Heidän mukaansa aiempi käsitys

siitä, että ostoprosessi loppuu hankintaan ei kuvaa nykyäsitystä. Todellisuudessa yritykset pyrkivät saamaan kanta-asiakkaita, jotka jopa suosittelevat yritystä muille. Loppinen (2017) arvioi, että suppilomalli keskittyy liikaa uuden asiakkuuden prosessiin, kun taas trendien mukaan on siirrytty jatkuvien palvelujen ostamiseen. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Parkman, Wolt ja Spotify. Myös esimerkiksi Hurry Creative & Hurry Factorin asiakkuudet ovat usein pitkäaikaisia ja tavoitteena voikin olla jopa useampien vuosien yhteistyö.

Matterin (2019a) mukaan perinteiset markkinointitavat eivät kykene enää vastaamaan kuluttajien muuttuneisiin ostoprosesseihin. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä tapahtuu yksisuuntaisesti mainostajalta kuluttajalle ja markkinointiviestiä pyritään toistamaan tarpeeksi monta kertaa, jotta viesti saadaan perille ja kuluttaja aktivoituu. Yrjölän (2016, 20-21) mukaan perinteisessä outbound-markkinoinnissa onkin tapana kohdentaa toimenpiteitä massoille eli spämmätään uutiskirjeillä, käytetään näytölle hyppääviä push-ilmoituksia ja ostetaan kontaktilistoja. Tavallaan voidaan ajatella, että perinteisessä markkinoinnissa kuluttajia pyritään lähes pakolla kuljettaa markkinointisuppilossa eteenpäin. Juslén (2009, 131) kuitenkin kertoo, että asiakkaat eivät halua enää vastaanottaa jatkuvaa markkinointiviestien tulvaa, joten hyödyllisyyteen perustuva inbound-markkinointi on nousut tämän tilalle ja rinnalle.

Lyhyesti selitettynä inbound-markkinointi on hienovaraisempaa ja kohdennettumpaa viestintää. Inbound-markkinointi terminä on lähtenyt HubSpotin perustajalta (Junnila 2019). Inbound perustuu siihen, että kuluttaja lähtee etsimään tietoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan verkosta ja päätyy markkinoijan vaikutuspiiriin kiinnostavan sisällön houkuttelemana antaen lopulta yritykselle omat yhteystietonsa (Kurvinen & Seppä 2016, 189; Matter 2019a). Luoto (2015, 119) kertookin, että digitalisaation myötä sisällöntuotannon merkitys on kasvanut. Siinä missä ennen keskityttiin mainonnantuotantoon, nykyään luotetaan sitäkin enemmän sisällöntuotantoon. Sisällöntuotannon tavoitteena taas on luoda illuusio siitä, että tässä ei olla edes myymässä mitään. Sisällön tulee siis olla laadukasta, merkityksellistä

ja relevanttia herättääkseen asiakkaan kiinnostuksen (Yrjölä 2016, 20-21). Kurvinen ja Seppä (2016, 189) näkevät, että nykyään luottamus rakennetaan osamisen osoittamisella.

Matterin (2019a) mukaan inbound-markkinointimalli ei kuitenkaan keskity vain potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun, vaan myös johdattaa heidät tyytyväisiksi ja suositteluiksi asiakkaiksi. Seppä ja Kurvinen (2016, 189) kertovat, että inbound-markkinoinnin voikin jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat houkuttelu, konvertoiminen, klousaaminen sekä huolenpito. Heidän mukaansa jokaisella vaiheella on oma tavoitteensa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Inbound-markkinoinnissa kuitenkin suositaan hienovaraisempaa johdattelua, jolloin kohdentaminen ja sisällöntuottaminen nousevat esille.

Matterin (2019a) mukaan houkuttelun jälkeen kuluttajaa ohjataan haluttuun suuntaan ja pyritään konvertoimaan tämä liidiksi eli saada hänet esimerkiksi jättämään yhteystietonsa vaihtokauppana hyvästä sisällöstä. Ohjaaminen tapahtuu käytännössä CTA-kehoitteiden ja lomakkeiden avulla. Seuraavassa vaiheessa pyritään liidi muuttamaan asiakkaaksi. Liidi ei kuitenkaan välttämättä ole valmis tekemään ostosta heti. Tätä varten tarjotaan tietoa ostopäätöksen tueksi esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin avulla. Huolenpitovaiheessa keskitytään jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen ja kasvattamiseen. Tässä vaiheessa aiempien kiinnostuksen kohteiden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää. (Matter 2019a.)

Jotta tiedettäisiin, missä vaiheessa asiakas on menossa, mistä hän on ollut aiemmin kiinnostunut, mistä hän on tullut ja kuinka valmis hän on ostamaan, voidaan käyttää markkinoinnin automaatiota inbound-markkinoinnin tukena. Esimerkiksi Matter (2019a) kertoo, että markkinoinnin automaation avulla kuluttaja tavoitetaan juuri oikeanlaisella sisällöllä juuri oikealla hetkellä. Myös asiakkaiden hoidamisesta tulee automatisoidumpaa ja kohdennetumpaa, kiitos markkinoinnin automaation.

3 Markkinoinnin automaatio

3.1 Markkinoinnin automaatiojärjestelmä

Yksinkertaisuudessaan niin markkinointiin kuin myyntiinkin käytettävät automaatiot lisäävät tehokkuutta, sillä Autopilotin (Autopilot in Marketing automation 2018) mukaan ne tekevät arkiset ja toistuvat tehtävät yrityksen puolesta, jolloin työntekijät voivat keskittyä vaativimpiin tehtäviin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä voidaan esimerkiksi lähettää uutiskirjeitä, ajoittaa some-postauksia sekä pisteyttää liidejä automaattisesti.

Fluido ja Digtys (2020, 22) kertovat, että automaatiojärjestelmät myös yhdistävät erilaisia työkaluja saman käyttöliittymän alle. Tällaisia voivat olla esimerkiksi analytiikka- ja sähköpostityökalut. Suurimmilla markkinoinnin automaatiojärjestelmillä voi tehdä myös some-markkinointia (Muurinen 2019). Näiden lisäksi automaatioon voidaan vielä integroida muita organisaation käyttämiä tietojärjestelmiä (Fluido & Digtys 2020, 22), joista ensimmäisenä usein integroidaan yrityksen CRM-järjestelmä. Jo työkalujen yhdistäminen on monelle riittävä syy hankkia automaatiotyökalu, ja Rubanovitsch ja Aminoff (2015, 95-98) kertovatkin, että osa yrityksistä tyytyy käyttämään markkinoinnin automaatiota lähinnä kalliina sähköposti- ja CRM-järjestelmänä. Markkinoinnin automaation työkalut eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään näihin. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä syvennymmekin siihen, mitä kaikkea muuta markkinoinnin automaatiot voivat tarjota niin markkinoinnille kuin myynnillekin. Työkalujen ja integraatioiden merkitystä ei kuitenkaan voi väheksyä, kun halutaan ymmärtää markkinoinnin automaatiota kokonaisuutena. Tämän vuoksi kerrommekin seuraavaksi, mitä automaatio tarjoaa CRM-järjestelmälle, sähköpostimarkkinoinnille ja some-markkinoinnille.

3.2 CRM-järjestelmä

CRM:n eli asiakkuushallintajärjestelmän keskeisin tehtävä on yrityksen asiakkuuksien hallinta (Kurvinen & Seppä 2016 271-273; Rope 2011, 177-178; Tallholm 2018). Tallholmin (2018) mukaan CRM on alun perin tarkoittanut käytännössä asiakkaiden yhteystiedoista koostuvaa luetteloa. CRM-järjestelmä sisältääkin yleensä monenlaista tietoa asiakkaista. Kurvinen ja Seppä (2016, 271-273) kertovat CRM-järjestelmän sisältävät yleensä nykyisten asiakkaiden tietoja, kuten asiakkaan yhteystiedot ja ostot, yrityksen tiedot sekä mahdollisesti muuta asiakkaasta kerättyä tietoa. Nykyaikaisella järjestelmällä voi tehdä kuitenkin paljon muutakin aina markkinointikampanjoista asiakaspalvelun hallintaan. Esimerkiksi Kurvinen ja Seppä (2016, 271–273) kertovat, että CRM-järjestelmää voi hyödyntää myös asiakaspalvelun tukena, koska se sisältää usein asiakaspalvelun jättämiä merkintöjä sekä asiakkaiden välistä yhteydenpitoa. Yleisesti voidaan sanoa, että CRM viittaa järjestelmään, joka auttaa hallitsemaan kontakteja, myyntiä sekä tuottavuutta (Tallholm 2018).

Yrjölän (2016, 12) mukaan tänä päivänä on tärkeää, että markkinoinnin automaatio integroituu vaivattomasti CRM-ohjelmistojen kanssa. Hän varoittaakin välttämään ohjelmistoja, jotka eivät kykene liittymään globaaleihin standardeihin. Yrjölän mukaan yleisimmät automaatiojärjestelmät kuitenkin integroituvat vaivattomasti tämänhetkisten johtavien CRM-ohjelmistojen kanssa. Fluidon ja Digityksen (2020, 4) mukaan CRM-integraatio mahdollistaa markkinoinnin ja myynnin yhteispelin koko asiakashankinnan ja -suhteen hoidon ajalta. Asiakashoittoon panostaminen taas on merkittävässä asemassa, kun tavoitellaan voittoa markkinoilla, ja ilman asiakashallintaa yritysten asiakashoito voi jäädä tehottomaksi (Rope (2011, 177-178).

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa markkinoinnin automaatiota. Sähköpostimarkkinointia on tehty jo kauan, mutta sen käyttö on kehittynyt huomattavasti parempaan suuntaan viime vuosina. Yrjölä (2016) toteaaakin sähköpostimarkkinoinnin olevan edelleen hyvä ja tehokas markkinoinnin komponentti oikein käytettäessä. Ikävä kyllä sähköpostimarkkinoinnin maineeseen on osittain jäänyt negatiivisia vaikutteita massakohdennetusta outbound-markkinoinnista. "Spämmäävä" tapa käyttää sähköposteja on kuitenkin onneksi jäänyt taka-alalle, kun tänä päivänä markkinoinnin automaatiota hyödyntäen viesteistä saadaan kohdennetumpia helposti. (Yrjölä 2016, 13.)

Nykyaikaisessa sähköpostimarkkinoinnissa on Sweezeyn (2014, 144) mukaan tavoitteena lähettää mahdollisimman kohdennettua viestiä, joka riippuu kunkin asiakkaan sen hetkisestä ostovaiheesta. Sweezey kertoo, että asiakkaan ostovaiheita ovat ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeiset päätökset. Asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikatiotapaa voidaan muuttaa asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti, kun hänen sen hetkinen ostovaiheensa on saatu selville. Viestit voidaan ryhmitellä, ja jokin tietty viesti voidaan lähettää esimerkiksi juuri kaikille ensimmäisen ostovaiheen asiakkaille. Sweezeyn mukaan eri ostovaiheille suunnattujen viestien sisällöt tulisiikin pitää erilaisina.

Yrjölä (2016, 13) kertoo, kuinka monipuolisesti sähköpostien personointia ja lähettämistä automaatiojärjestelmillä voidaan hallita. Viestejä voidaan lähettää esimerkiksi johonkin suoritukseen, ennalta määrättyyn tehtävään tai aikamäärään perustuen. Usein myös segmentoinnin perusteella lähetetään viestejä. Automaattinen vastaus asiakkaan lähettämään viestiin on nykyään suosittu ominaisuus. Liana Technologies (2016a) puolestaan mainitsee markkinoinnin automaation auttavan tunnistamaan asiakkaat, automatisoimaan tapahtuma- ja asiakaspalveluviestejä, tekemään automatisoituja kampanjoita ja tervetuloviestejä sekä varmistamaan, että sähköpostirekisterin jäsenet ovat aitoja ja aktiivisia. Juslén (2019, 131) puolestaan mainitsee, että automaatiotyökaluilla voidaan

luoda viestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita laskeutumissivuille ja seurata viestien tuloksia sekä myös ylläpitää postituslistoja.

3.4 Some-markkinointi

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja siitä on tullut nykyään myös iso osa yritysten markkinointia. Myös some-markkinoinnissa voidaan hyödyntää automatisointia. Storm (2020) kertoo, että yhä useampien ihmisten liittyessä sosiaaliseen mediaan some-alustoista tulee keskeinen paikka, jossa voidaan kerätä liidejä ja saada heidät tutustumaan yrityksen tarjontaan. Jos yritys haluaa pysyä ihmisten mielissä, sisältöä on kuitenkin someenkin julkaistava tasaisesti ja usein. Automatisoidun sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan luoda viestejä jopa viikkoja etukäteen ja suunnitella niiden julkaisemista jonakin tiettyinä päivämääränä tai ajankohtana. Lisäksi automaatioilla voi esimerkiksi jakaa sisältöjä ja selvittää, miten kontaktit reagoivat niihin (Muurinen 2019; Wainwright 2011). Stormin mukaan sosiaalisen median markkinointiprosessien automatisoinnilla voidaan säästää yrityksen aikaa ja energiaa tehostaen samalla markkinointia. Muurinen (2019) kertoo, että suurimmilla markkinoinnin automaatiotyökaluilla, kuten Hubspotilla, voidaan automatisoida myös some-markkinointia. Näin automaatio pystytään rakentamaan läpi kanavien, kun kaikki oleelliset markkinointikanavat some-kanavista lähtien ovat saman työkalun sisällä.

Wainwrightin (2011) mukaan automaatiotyökalu voi myös kerätä eri alustoilta kommentteja ja arvosteluja, joissa yrityksen brändi on mainittu. Näin yritys tietää, mitä heistä puhutaan. Hänen mukaansa somen automaatiotyökaluilla voi jopa luoda chatbotteja. Liana Technologiesin (2016a) artikkelissa taas kerrotaan, että some-mainonnassa automaatio auttaa tarjoamaan seuraajille kiinnostavia mainoksia, jakamaan whitepapereita ja keräämään asiakkaita ja liidejä somesta.

4 Markkinoinnin ja myynnin näkökulma

4.1 Markkinoinnin rooli

Automaatiotyökaluja tehokkaasti hyödyntävät yritykset saavat tiivistettyä myynnin ja markkinoinnin välistä yhteistyötä merkittävästi (Rantaruikka, Räsänen & Ali-koski 2017, 8; Rubanovitsch & Aminoff 2015, 100). Rantaruikan, Räsäsen ja Ali-kosken (2017, 8) mukaan myynnin näkökulmasta markkinoinnin tehtäväksi on aiemmin mielletty lähinnä esitteiden ja mainosten tuottaminen, uutiskirjeiden laa-timinen ja nettisivujen ylläpito. Automaation avulla markkinoinnin rooli liidien tuot-tajana ja asiakaskokemuksen syventäjänä on kuitenkin näkyvämpi. Myös Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 87) kertovat, että erityisesti markkinoinnin automaation myötä markkinoinnin merkitys on korostunut. Nyt markkinoinnin onkin tuettava myyntiä saumattomasti. Johanssonin (2019a) mukaan markkinoinnin tulisi muun muassa olla aktiivisesti kontaktissa myyntiin ja selvittää tietoja liidien kohtalosta. Johanssonin (2019a) mukaan markkinoinnin tulisi esimerkiksi olla aktiivisesti kontaktissa myyntiin ja selvittää tietoja liidien kohtalosta. Näin markkinoinnin ja myynnin tavoitteita ja tekemistä yhdistämällä voidaan saada aikaan toimiva yh-teistyö.

Myös Rope (2011, 159) ja Yrjölä (2016, 16) ovat sitä mieltä, että markkinoinnin ja myynnin yhteispeli on ensiarvoisen tärkeää. Ropen (2011, 159) mielestä näitä ei tulisi käsittää erillisiksi toiminnoiksi ollenkaan, sillä sekä myynnissä että mark-kinoinnissa on loppujen lopuksi kyse aivan samasta toimintaprosessista sekä ajattelumaailmasta. Mitä paremmin myyntiin panostetaan esimerkiksi markki-noinnin automaatiota hyödyntäen, niin sen paremmin voittoa syntyy. Jos taas kauppaa ei synny, ei silloin jää voittojakaan. Markkinointi taas tehostaa yrityksen myyntiä, joten voidaan sanoa, että tehokas markkinointi on nykyään jopa välttä-mätöntä onnistuneelle myynnille. Myös Yrjölän (2016, 16) mukaan näiden toimin-tojen yhteispeli tehostaa ja kasvattaa liiketoimintaa. Sen takia kaikkien asiakkai-den ja liidien interaktiot yrityksen kanssa pitäisi kuulua markkinoijien ja myyjien yhteiselle pelikentälle. Räsänen (2018) mainitsee, että monelle on selkeää, että

markkinoinnin tarkoitus on levittää yrityksen viestiä ja houkutella uusia mahdollisia asiakkaita, kun taas myynnin tarkoitus on muuttaa nämä mahdolliset asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi. Kuitenkin ongelmia ilmenee yleensä siinä vaiheessa, kun liidin pitäisi siirtyä markkinoinnilta myynnille.

4.2 Liidien generointi

Matter (2017a) kertoo, että markkinoinnin automaatio mahdollistaa erityisesti yhä tehokkaamman liidien hallinnan. Kaikessa yksinkertaisuudessaan liidi (eng. Sales Lead) tarkoittaa myyntijohtolankaa (Apsis 2015). Liidit ovat siis yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Markkinoinnin automaation avulla pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita, muuttamaan nämä liideiksi, liidit kuluttajiksi ja kuluttajat pitkäaikaisiksi sekä uskollisiksi asiakkaiksi (Autopilot in Marketing automation 2018). Verkkoliikenne voidaan muuttaa liideiksi esimerkiksi tarjoamalla sivun vierailijoille mahdollisimman relevanttia sisältöä sekä tehokasta asiakaspalvelua (Frick, 2014). Markkinoinnin automaatio tarjoaakin uusia mahdollisuuksia päästä asiakkaan ostoprosessiin mukaan jo aikaisessa vaiheessa, mutta ensin liidit täytyy tunnistaa (Liana Technologies 2015a).

Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 85) kertovat, että yrityksen tavoitteena on kerätä ostajien yhteystietoja ja seurata näiden liikkeitä verkossa. Sales Communicationin (2018b) mukaan tässä auttaa erityisesti analytiikka, sillä se mahdollistaa verkkoliikenteen seuraamisen, ja siten auttaa tunnistamaan kaikki yrityksen palveluista kiinnostuneet potentiaaliset liidit. Yritysten markkinointitoimenpiteet olisivat kuitenkin todennäköisesti enemmän hakuammuntaa ilman analytiikan seurantaa verkkosivuilta. Asiakkaiden liikkeitä seuraamalla voidaan esimerkiksi selvittää, mistä henkilö ostaa, mistä hän pitää tai ei pidä, millä sivuilla hän vierailee sekä mitä tietoja henkilö päättää jättää itsestään (Hanington 2014; Rubanovitsch, Aaltonen & Hautamäki 2018, 114). Näiden tietojen avulla viesteistä voidaan tehdä äärimmäisen personoituja ja markkinoinnin automaatiojärjestelmä pystyy tunnistamaan käyttäjän, tulipa tämä mistä kanavasta tahansa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 91; Hanington 2014; Storm 2020). Näin voidaan houkutella juuri yrityksen

kohderyhmiä verkkosivuille saaden enemmän yritykselle sopivia liidejä (Hanington 2014).

Haningtonin (2014) mukaan analytiikka mahdollistaa myös myyntiedustajien puhelinsoittojen tai myyntipuheiden mukauttamisen kunkin asiakkaan kiinnostuksen kohteiden mukaiseksi. Tällaisten kohdennettujen tietojen välittäminen voi siis eliminoida myyntitiimin tekemät ”turhat” puhelut ja tarjota myyntiedustajalle tietoa, jota tarvitaan kaikkiin puheluihin aina kunkin asiakkaan tilanteen mukaan. Myynti ja markkinointi voidaan siis tehokkaasti kohdistaa oikeisiin asiakkaisiin juuri oikeaan aikaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 85).

Sales Communications (2019) kertoo, että liidien generoinnissa eli hankinnassa tuntematon potentiaalinen prospekti yleensä johdatetaan CTA-painikkeen avulla laskeutumissivuille. Laskeutumissivulla vierailijan tulee täyttää esimerkiksi yhteystietolomake saadakseen haluamansa sisällön itselleen (Bergius, Ståhlsted & Vento 2020; Sales Communications 2019). Bergius ym. (2020) kertovat, että näin liidit tunnistetaan tehokkaasti. Tässä käytetään liidien generointiin hyödyksi siis asiakaslupausta. Liana Technologiesin (2015) mukaan liidit antavat yhteystietonsa mielellään, jos sisältö on sellaista, että hän olisi melkein valmis siitä maksamaan. Esimerkiksi laadukkaat whitepaperit, oppaat, videot ja ilmoittautumiset tapahtumiin voivat toimia kannattavana vaihtokauppana. Vaihtokauppa auttaa konvertoimaan verkkovierailijat liideiksi ja siten lopulta asiakkaisiksi (Hanington 2014; Puro 2019). Varsinkin ilmainen sisältö myös usein herättää asiakkaan kiinnostuksen. Esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen yhteydessä asiakkaan palkitseminen jollain sisällöllä, kuten alennuskoodilla tai e-kirjalla. Ilmainen sisältö on myös hyvä tapa kiittää asiakasta yhteystietojensa tarjoamisesta. (Frick 2014.)

4.3 Liidien hoivaaminen

Vähä-Ruka (2016) kertoo, että pelkkä uusien liidien haaliminen ei kuitenkaan riitä, sillä suurin osa heistä ei ole heti valmiita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Jotta kävijöistä saataisiin kehitettyä mahdollisimman potentiaalisia liidejä,

täytyy muistaa myös heidän aktiivinen hoivaamisensa. Vähä-Ruka kertoo, että markkinoinnin automaatioissa liidin hoivaus tarkoittaa liidien lämmittelyä ja hoivaamista kohti myyntivalmiutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sisällön tarjoamista oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

B2B-myyntien puolella liidien hoivaus on erityisen tärkeää, sillä näiden ostoprosessit ovat usein pitkiä. Kontiokari (2017) kertoo, että siinä missä B2C-markkinoinnissa on usein tavoitteena saada suoraan ostavia asiakkaita, B2B-organisaatioissa markkinointi pyrkiiin tuottamaan arvokkaita liidejä myyntitiimille. Esparzan (2019) mukaan B2B-sivustot joutuvat myös usein antamaan enemmän informaatiota ennen ostajien konvertoitumista, varsinkin jos kyseessä on isomman luokan hankinta.

Vähä-Rukan (2016) mukaan liidien hoivauksessa markkinoinnin rooli käy selväksi. Pisterajan ylittäneet liidit ohjataan myynnille, kun taas muut liidit jäävät markkinoinnin hoivattaviksi kohti ostovalmiutta. Liidien hoivauksessa pyritään johdattelemaan liidiä eteenpäin tämän ostoprosessissa. Tarkoituksena ei ole tarjota myynnillistä sisältöä heti kaikille, vaan aluksi pyritään ratkaisemaan heidän ongelmiaan ja lisäämään heidän tietämystään vaiheittain. Kun liidi sitten on osoittanut kiinnostuksensa omalla käyttäytymisellään, hänelle voidaan alkaa tarjoamaan myös myynnillisempää sisältöä, kuten tietoiskuja, demoja ja kokeilujaksoja.

Vähä-Ruka (2016) kertoo, että sähköpostia käytetään erityisesti liidien hoivaamisessa. Tällöin markkinoinnin automaatio mahdollistaa sähköpostien lähettämisen automatisoidusti ja personoidusti. Lisäksi automaatiojärjestelmä voi tarkkailla liidin käyttäytymistä yrityksen verkkosivuilla ja lähettää sen perusteella liidiä kiinnostavia viestisarjoja sähköpostin avulla. Sähköposti ei kuitenkaan ole ainoa hoivauksen kanava. Myös esimerkiksi verkkosivusto ja sen personointi, sosiaalisen median kanavat ja uudelleenmarkkinointi ovat hyviä hoivaamisen kanavia. Monikanavaisuudella varmistetaan, että asiakkaaseen pidetään yhteyttä, käyttipä tämä mitä kanavaa tahansa. (Vähä-Ruka 2016.)

Matterin (2017b) mukaan tulevaisuudessa liidien hoivaaminen verkkosivuilla tulee olemaan entistä kohdennetumpaa ja personoidumpaa. Yrityksen kampanjoita voidaan esimerkiksi kehittää mahdollisimman yksilöllisiksi sekä asiakaslähteisiksi analytiikan pohjalta, ja siten maksimoida niiden tehokkuus (Hanington 2014). Tulevaisuudessa kävijälle tullaan näyttämään siis entistä kohdennetumpaa sisältöä, joka perustuu kävijästä kerättyyn käyttäytymisdataan ja mahdollisiin asiakastietoihin. Eli jos kävijä on esimerkiksi jo ostanut tuotteen, ei hänelle kannata markkinoida sitä etusivulla. (Matter 2017b.) Rubanovitsch ym. (2018, 114) toteavat, että kohdentaminen voi onnistuessaan luoda asiakkaalle mielikuvan paremmasta palvelusta. Yrjölän (2016, 4) mukaan oikein hyödynnettynä kohdentaminen mahdollistaa yksilöllisen asiakaskokemuksen, jossa sisältö on relevanttia ja läsnäolo oikea-aikaista. Esimerkiksi Zalando ja Amazon ovat uusien teknologioiden avulla onnistuneet parantamaan asiakaskokemustaan ja palvelujen kohdentamista. Rope (2011, 144) huomauttaakin, että markkinoija saa syyttää vain itseään huonoista tuloksista, jos ei tänä päivänä tee kohdentamista.

4.4 Liidien pisteytys

Kun yritys on saanut generoitua liidejä itselleen, sen tavoitteena on saada liidit myös pysymään yrityksen asiakkaina tarjoamalla heille jatkossakin mahdollisimman kohdennettua ja relevanttia sisältöä sekä asiakaspalvelua läpi koko ostoprosessin ja asiakaspolun. Automaation rooli niin liidien generoinnissa, pisteytyksessä kuin hoivaamisessakin on siis merkittävä. Sales Communicationsin (2019) mukaan markkinoinnin automaation avulla yritys saa tietää muun muassa millaisista aiheista tunnistautunut liidi on kiinnostunut, millaista materiaalia hän lataa ja kuinka usein hän vierailee sivustolla. Näiden tietojen avulla pyritään selvittämään, kuinka valmis liidi on konvertoitumaan ja onko kyseessä kylmä vai kuuma liidi. Nämä tiedot taas ovat tärkeitä, jotta tiedetään, milloin myynnin on aika ottaa yhteyttä liidiin (Rubanovitsch & Aminoff 2014, 45).

Liidit voidaan siis jakaa kuumiin ja kylmiin liideihin. Kylmä liidi viittaa sellaiseen kohderyhmään, joka ei ole ilmaissut mielenkiintoaan yrityksen tuotteita kohtaan

ennen myyjän tavoittelua (Apsis 2015). Liidi muuttuu lämpimämmäksi, potentiaalisen asiakkaan toimintojen perusteella. Mitä enemmän liidillä on pisteitä, sitä kuumempi se on (Rubanovitsch & Aminoff 2014, 45) ja mitä kuumempi liidi on, sitä potentiaalisempi asiakas on kyseessä. Apsiksen (2015) mukaan kuuma liidi tarkoittaa esimerkiksi asiakasta, joka on tilannut uutiskirjeen, täyttänyt yhteydenottolomakkeen tai osallistunut yrityksen seminaariin. Nykyään yritykset pyrkivät keskittämään myyntinsä esilämmitettyihin ja kuumiin liideihin (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40). Tämän vuoksi liidien pisteytys onkin yksi automaation keskeisimmistä elementeistä.

Laaksosen (2015) mukaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan selvittää, kuinka kuumia liidit ovat. Järjestelmä antaa liideille automaattisesti pisteitä näiden käyttäytymisen perusteella. Kun liidi on saavuttanut myyjäorganisaation määrittelemän pisterajan, häneen on aika ottaa yhteyttä. Näin sekä markkinointi että myynti käyttävät aikansa juuri oikeisiin asiakkaisiin.

Rubanovitschin ja Aminoffin (2015, 99) mukaan pisteytystä käytettäessä myyntiprosessi voi edetä esimerkiksi seuraavasti: aluksi sisältömarkkinoinnilla houkuttaa asiakkaita nettisivuille ja jättämään omat yhteystietonsa. Markkinoinnin automaatio tarkkailee sitten näiden liidien toimintaa. Esimerkiksi tietyillä sivuilla käyminen kertoo mahdollisesta kiinnostuksesta tuotteita kohtaan ja liidin pistemäärä kasvaa. Kun valmiiksi määritelty pisteraja ylittyy, markkinoinnin automaatio viestittää myyjille, että liidiin on aika ottaa yhteyttä.

Pisteytys ei ole kuitenkaan täysin automaattista. Schleicher (2017) kertoo, että automatisoitu liidien pisteytys vaatii ihmisen kädenjälkeä; tiimin täytyy suunnitella ja testata pisteytystä, jotta se toimisi toivotulla tavalla. Hänen mukaansa liidien pisteytys voi tapahtua kahden parametrin avulla: väestötietojen ja vuorovaikutuksen avulla. Väestötiedoista esimerkiksi toimiala, työkokemus ja yrityksen koko voivat olla asioita, joihin pisteytys voi perustua. Esimerkiksi uudelleenmarkkinoinnin piirissä oleva tai sähköpostin kautta tullut liidi voi ansaita korkeamman pisteytyksen. Muurisen (2019) mukaan myös tietyillä sivuilla käyminen voi kertoa siitä, että liidi on valmis konvertoitumaan. Voidaan muun muassa päätellä, että liidi on

valmis ostamaan, jos hän käy hintatietosivuilla, toimitusehtojensivuilla tai jollakin yksityiskohtaisella tuotasivulla.

5 Juridinen ja eettinen näkökulma

5.1 Tiedon kerääminen

Markkinoinnin automaation avulla pyritään keräämään yrityksen verkkosivuilla kävijöiden yhteystietoja ja seuraamaan näiden liikkeitä verkossa. Tämän takia markkinoinnin automaation käytössä ja suunnittelussa tulee myös noudattaa vastuullisuutta. Esimerkiksi Ruokosen mukaan (2016, 44) kuluttajalle saattaa tulla tietojen keräämisestä tunne, että omaa niin sanottua digitaalista jalanjälkeään on mahdotonta hallita. Mäkinen (2006, 207) puolestaan kertoo, että yksityisyyden loukkaamisen puolelle mennään silloin, kun kuluttaja ei tiedä millaista tietoa hänestä kertyy, kellä on pääsy tietoihin, miten sitä käytetään ja miten sitä pystyy kontrolloimaan.

Ruokonen (2016, 44) suosittelee, että turvallis ja varmin tapa kerätä tietoa omista asiakkaista on pyytää heitä kirjautumaan palveluun. Näin saadaan asiakkaan suostumus datan käyttöön. Yritysten tulisikin miettiä itse, miten data-analytiikkaa ja tietoa hyödynnetään vastuullisesti. Lisäksi tulisi myös varmistaa, että kuluttajilla on riittävät oikeudet oman datansa hallintaan.

5.2 GDPR

Yritysten kannattaa myös huomioida datan käyttöä säättävät lait ja säädökset. Esimerkiksi EU-laajuinen tietosuojasetus GDPR (General Data Protection Regulation) vaikuttaa Melingin (2017) mukaan siihen, miten verkkosivulla vierailevan henkilön tietoja kerätään ja käsitellään yrityksissä. GDPR asettaa yrityksille tarkemmat velvoitteet tietosuojakäytäntöihin. GDPR:n piiriin kuuluvat mainos- ja

asiakaslistojen lisäksi myös yrityksen omaa henkilöstöä koskevat rekisterit. Henkilörekistereiksi lasketaan listat ja rekisterit, jotka sisältävät esimerkiksi puhelinnumeroita, nimiä, sähköpostiosoitteita tai IP-osoitteita. (Meling 2017.)

Liana Technologiesin (2018) mukaan GDPR:n tarkoitus on yhdenmukaistaa EU:n tietosuojakäytäntöjä sekä tehdä EU:n kansalaisten yksityisyydensuoja paremmaksi. Tämä asetus koskee kaikkia yrityksiä, jotka keräävät, säilyttävät ja käsittelevät henkilötietoja. Uusimman asetuksen mukaan rekisteröidyt voivat pyytää yrityksiltä tietoja heidän omista henkilötiedoistaan sekä myös niiden käytöstä. Asetuksen mukaan heillä on myös oikeus poistaa tai siirtää omia tietojiaan ja vastustaa tietojensa käsittelyä. Asetuksen myötä henkilörekisterien pitäjien tulee huolehtia siitä, että he noudattavat tarkasti kyseistä tietosuoja-asetusta henkilötietoja käsitellessään sekä huolehtivat siten myös henkilötietojen tietoturvasta.

Yrityksen tulisi Liana Technologiesin (2018) mukaan kartoittaa, mitä henkilötietoja he keräävät, miten he näitä tietoja käsittelevät ja missä järjestelmissä ne sijaitsevat. Heidän tulee myös varmistaa, että henkilötietoja käsitellään GDPR:n mukaisesti ja että henkilöt jotka ovat kirjattu rekisteriin ovat joko antaneet luvan omien tietojensa keruuseen tai tietojenkäsittelylle on jokin muu laillinen peruste.

5.3 Evästeet

Viestintäviraston (2017) mukaan eväste tarkoittaa pientä tekstitiedostoa, jonka internetiselain tallentaa sivulla kävijän laitteelle. Evästeet joko tallentuvat käyttäjän laitteelle pysyvästi tai ne voivat poistua käytön jälkeen. Evästeiden avulla voi selvittää esimerkiksi, millä sivuilla kävijä on käynyt, mikä on hänen selaintyyppinsä sekä mistä verkkosoitteesta, palvelimelta ja verkkotunnuksesta hän on tullut.

Euroopan unionin tuomioistuin antoi 1.10.2019 tuomion evästekäytännöistä. Nyt evästeiden käyttämistä varten on pyydettävä suostumus palvelun käyttäjältä. Lisäksi mahdollisuus evästeiden kieltämiseen tulisi toteuttaa käyttäjän kannalta vaivattomasti. Suomessa evästeistä kertominen tai niiden hyväksyttäminen ei

kuitenkaan vaadi erillistä ponnahdusikkunaa. Verkkokaupoissa ja verkkopankeissa evästeistä ei tarvitse myöskään pyytää suostumusta, sillä evästeet ovat näille käytännössä välttämättömiä. (Traficom 2020.)

5.4 Opt-in -periaate

Mäkinen (2006, 52) kertoo, että suurin osa markkinoinnista perustuu kielto-oikeuteen eli opt-out -periaatteeseen. Periaatteen mukaan asiakastietoja saa käyttää suoramarkkinointiin, ellei asiakas ole toisin määrännyt. Sähköpostilla tai tekstiviestillä markkinoidessa edellytetään kuitenkin suostumusta, jolloin kyse taas on opt-in -periaatteesta. Organisaatio voi kalastella markkinointilupaa esimerkiksi tarjoamalla siitä vastineeksi asiakkaalle arvokasta sisältöä (Fluido & Digtys 2020, 12).

Laki sähköisen viestinnän palveluista kertoo tarkemmin siitä, miten ja keille suoramarkkinointia saa harjoittaa. Suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle (200/2014) -kohdassa kerrotaan, että esimerkiksi automatisoituja sähköpostiviestejä ja tekstiviestejä saa kohdistaa vain suostumuksen ennalta antaneisiin luonnollisiin henkilöihin. Kuitenkin saadessaan esimerkiksi palvelun myynnin yhteydessä yhteystiedon luonnolliselta henkilöltä, palveluntarjoaja käyttää saamaansa yhteystietoa omien vastaavien tuotteiden tai palvelujen suoramarkkinoinnissa. Kieltäytymismahdollisuus on silti oltava tässäkin tapauksessa, eikä siitä tule vaatia lisämaksua. Esimerkiksi sähköpostien alalaidasta löytyy usein kätevästi linkki, jonka kautta uutiskirjeen tilauksen voi lopettaa.

6 Verkkosivujen näkökulma

Nykyään asiakkaat vaativat verkkosivuilta yhä enemmän. Bergius, Ståhlsted, ja Vento (2020) kertovat, että tänä päivänä verkkosivulla tulisi muun muassa olla kaikenlaista interaktiivisuutta sekä ”tarttumapintaa”. Heidän mukaansa selaajat

vaativat, että verkkosivuilla on mahdollisuus mutkattomaan kanssakäymiseen yrityksen palveluiden, tuotteiden sekä brändin kanssa. Tämä voidaan saavuttaa muun muassa interaktioiden kustomoinnilla. Frickin (2014) ja Stormin (2020) mukaan niinkin yksinkertainen asia kuin etunimellä puhuttelu sähköpostiviestissä voi tuottaa asiakkaalle tunteen yksilöllisestä palvelusta. Ihmiset haluavat tuntea olevansa vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa, vaikka he eivät todellisuudessa olisi, joten sisältöön on otettava mahdollisimman vuorovaikutteinen lähestymistapa. Vuorovaikutusta voidaan tehostaa markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja verkkosivujen toimivalla yhteispelillä.

Liana Technologies (2016a) mainitsee, että liidien hoivaamisen lisäksi markkinoinnin automaation käyttö verkkosivuilla voi olla moninaista. Automaatio voi esimerkiksi tarjota käyttäjälle sisältöä tämän selailuhistorian perusteella ja kohdistaa tarjoukset juuri tiettyihin henkilöihin. Automaation avulla voidaan myös luoda laskeutumissivuja, tapahtumiin perustuvia kampanjoita ja automaattisia vastauksia asiakaspalveluun.

Sillä on kuitenkin väliä, miten automaatio liitetään verkkosivuihin. Kujansuu (2019) kertoo, että käyttäjäystävälliset ja selkeät verkkosivut, joissa automaation toiminnot on otettu hyvin huomioon, optimoivat myös yrityksen konversion. Lisäksi onnistunut markkinoinnin automaatio edellyttää hyvin suunniteltua käyttäjäkokemusta. Esimerkiksi Frick (2014) kertoo, että käyttökokemustaktiikoita käyttämällä voidaan säästyä tekemästä robottimaista ja epätaloudellista markkinoinnin automaatiota.

Kujansuu (2019) kertoo, että markkinoinnin automaatiota käyttävä verkkosivusto tulisi käytännössä rakentaa niin, että se saisi mahdollisimman monta vierailijaa käyttäytymään suunnittelijan toiveiden mukaisesti, kuten tilaamaan uutiskirjeen, lataamaan ohjelmiston, luomaan tunnuksen palveluun tai ostamaan jonkin tuotteen verkkokaupasta. Bergius ym. (2020) kertovat, että tuloksellisia verkkosivuja suunniteltaessa verkkosivuista pyritään tekemään yrityksen kohderyhmää kiinnostavat, parantamaan heidän brändinsä tunnettua ja siten muuttamaan verk-

koliikenteen liideiksi. Tässä tärkeiden elementtien, kuten CTA-painikkeiden, laskeutumisvivujen, analytiikan, blogien, some-painikkeiden sekä jatkomarkkinointitoimenpiteiden huomioon ottaminen on erityisen tärkeää.

Tämän takia markkinoinnin automaation käyttöä ja käyttäjäystävällisyyttä voidaan tehostaa ottamalla automaation työkalut mukaan verkkosivuston suunnitteluprosessiin jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Hanington (2014) kertoo, että esimerkiksi verkkosivujen uudistamisen yhteydessä on loistava tilaisuus ottaa markkinoinnin automaation työkalut käyttöön, jos sitä ei vielä ole tehnyt. Verkkosivujen uudistaminen voi jo itsessään tuntua riittävän suurelta projektilta, mutta uudistamisen yhteydessä markkinoinnin automaatio saadaan kuitenkin integroitua paremmin sivuihin, ja kokonaisuudesta saadaan siten myös parempi. Haningtonin mukaan verkkosivujen uudistamisen aikana sivuille voidaan lisätä markkinoinnin automaation seurantakoodi, joka jäljittää kaiken tulevaisuudessa tapahtuvan aktiivisuuden verkkosivuilla yksilöllisellä tasolla. Voidaan siis käytännössä jäljittää, kuka katselee ja lataa yrityksen sivuilta sisältöä. Laskeutumisvivujen ja lomakkeiden tekijät voivat hyötyä näistä tiedoista ja siten rakentaa sivun tietopohjan liidien tietojen pohjalta.

Haningtonin (2014) mukaan verkkosivujen uudistuksen arvoa voi olla vaikeaa määrittää. Sijoitusten todellisten tuottojen saavuttaminen voidaan kuitenkin varmistaa silloin, kun pystytään jäljittämään markkinointikampanjoiden kaikki vaiheet. Markkinoinnin automaation kampanjamerkintäominaisuudet seuraavatkin liidien kontaktia myyntiin jo varhaisesta vaiheesta asti. Kun uuden verkkosivun varustaa näillä ominaisuuksilla, voi mitata jokaisen elementin tehokkuuden yrityksen omia ROI tavoitteita kohden. Silloin kun markkinoinnin automaatio otetaan käyttöön verkkosivujen uudistuksen aikana, markkinointitiimi voi siis jäljittää kaikki verkkosivun toiminnot ja selvittää uudelleen suunnitellun sivun todellisen ROI:n. (Hanington 2014.)

Tällä hetkellä toimeksiantajallamme Hurry Creative & Hurry Factorilla on käytössä Autopilot, mutta he eivät ole ottaneet järjestelmää vielä kunnolla käyttöön.

Yritys haluaisikin tulevaisuudessa hyödyntää markkinoinnin automaation mahdollisuuksia tehokkaammin. Hurry Creative & Hurry Factor on lisäksi parhaillaan aikeissa uudistaa omat verkkosivunsa vuoden 2020 aikana. Yrityksellä on nyt siis loistava tilaisuus ottaa markkinoinnin automaation työkalut käyttöön. Tulevasta sivustosta on tällä hetkellä kehitelty jo alustavat taittopohjat. Tavoitteenamme on lopulta taittopohjien ja teorian pohjalta esittää parannusehdotuksia markkinoinnin automaation ja asiakkaan näkökulmasta ennen lopullisen verkkosivuston julkaisemista.

7 UX-suunnittelu

7.1 UX-suunnittelijan rooli

Lyhyesti sanottuna UX-suunnittelija vastaa lähinnä tutkimuksesta ja asiakasymmärryksen luomisesta, kun taas UI-suunnittelija itse käytännön toteuttamisesta. Tehtävät ovat kuitenkin lähellä toisiaan ja osittain päällekkäisiä, joten toimenkuvat on usein yhdistetty samaan rooliin. (Turnsek 2019.) Lamprechtin (2019) mukaan UX-suunnittelu kuitenkin aloitetaan yleensä ennen UI-suunnittelua, joten otamme ensimmäiseksi käsittelyyn UX-suunnittelijan näkökulman automaatio-työkalujen käyttöön.

UX eli käyttökokemus viittaa siis käyttäjän ja tuotteen tai palvelun väliseen interaktioon (Allabarton 2016; Lamprecht 2019). UX-suunnittelija pyrkii selvittämään, mitä käyttäjä tuntee ja kokee käyttäessään jonkin järjestelmän käyttöliittymää (Gube 2010; Lampercht 2019; Turunen 2017). Gube (2010) kertoo, että UX-suunnittelijat myös tarkastelevat järjestelmän helppokäyttöisyyttä ja käytettävyyttä. Voisikin sanoa, että UX-suunnittelijan vastuulla on käyttäjän tyytyväisyys palveluun, ja hän pyrkii ymmärtämään sekä asiakkaan että loppukäyttäjän tarpeita (Turnsek 2019).

Guben (2010) mukaan käyttökokemus ja käytettävyys eivät kuitenkaan ole synonyymejä. UX viittaa siihen, miten käyttäjä kokee järjestelmän käytön, kun taas käytettävyys on osa käyttökokemusta ja viittaa käyttöliittymän käyttäjäystävällisyyteen ja tehokkuuteen. Käyttökokemuksen muita tärkeitä osia ovat esimerkiksi psykologia, informaatio arkkitehtuuri ja käyttäjäkeskeinen design. Asiakkaan näkökulmasta käyttökokemus kattaa hänen kaikki interaktionsa yrityksen kanssa aina asiakaspalvelusta tuotteen laatuun (Allabarton 2016).

Lindströmin (2018) mukaan verkkosivun suunnittelu on käytännössä toteutettu hyvin silloin, kun sen toimintaperiaatteet ymmärretään heti sitä katsoessa. UX-suunnittelulla on siis erityisen tärkeä rooli verkkosivu projekteissa, koska hyvin toimivat digitaaliset palvelut eivät voi Lindströmin mukaan perustua vain taiteen lakeihin tai itse kehittäjien mututuntumaan. Suunnittelijan tulee pystyä perustelemaan kaikki omat päätöksensä omaan kokemukseen, ammattitaitoon ja tutkimustuloksiin perustuen. UX-suunnittelija painottaakin tiedon ja tutkimusten hyödyntämistä prosessissaan.

Allabarton (2016) kertoo, että käyttökokemuksen suunnitteluprosessi voidaan jakaa neljään osaan: käyttäjätutkimukseen, suunnitteluun, testaukseen ja toteutukseen. Hän kertoo, että käyttäjätutkimuksessa suunnittelija pyrkii keräämään tietoa useista eri lähteistä heti aluksi, jotta säästettäisiin aikaa eikä myöhemmin tarvitsisi tehdä niin paljon muutoksia. Tässä vaiheessa myös ostajapersoonien hahmottamisesta on hyötyä. Suunnitteluvaiheessa taas kartoitetaan asiakaspolkuja (Allabarton 2016) ja suunnitellaan user flow'ta (Gube 2010). Lopuksi UX-suunnittelija päätyy tekemään rautalankamalleja ja prototyyppejä sivustosta (Gube 2010), joiden toimintaa testataan vielä ennen lopullista toteutusta.

Ostajapersoonan hahmottaminen ja ostoprosessien sekä asiakaspolkujen kartoittaminen ovat ydinkysymyksiä myös silloin, kun lähdetään suunnittelemaan automatisoituja polkuja potentiaalisille asiakkaille. Nämä automatisoidut polut taas tuovat verkkosivuille usein lisäelementtejä, kuten ponnahdusikkunoita, lomakkeita ja CTA-painikkeita. Lisäksi mielestämme automatisoidut polut ovat sidok-

sissa koko sivuston käyttökokemukseen, sillä juuri niiden avulla asiakkaan polusta pyritään tekemään mahdollisimman helppokulkuinen. Tämän vuoksi lisäsimmekin perinteiseen UX-suunnitteluprosessiin workflow-luvun, jossa keskitymme näiden asioiden vaikutuksiin automaatiojärjestelmän puolella. Vaikka UX-suunnittelija ei itse näitä automatisoituja polkuja suunnittelisikaan, on meidän mielestämme tärkeää, että hän vähintään tietää, millaisia polkuja verkkosivustolle on tulossa eli hänen tulisi pystyä ymmärtämään, mistä niissä on kyse.

7.2 Käyttäjätutkimus

Käyttäjätutkimuksessa pyritään selvittämään asiakkaiden tarpeita, jotta sivusto palvelisi heitä mahdollisimman hyvin. Tässä auttavat esimerkiksi erilaiset käyttäjätestaukset ja ostajapersoonien kuvailu. Guben (2010) mukaan käyttäjätestauksissa UX-suunnittelija haastattelee nykyisiä ja mahdollisia käyttäjiä selvittääkseen millainen design olisi paras. Hänen mielestään käyttäjille kommunikointi on paras tapa päästä eroon omasta subjektiivisesta näkökulmasta.

Jos kyseessä on jo olemassa oleva järjestelmä, Guben (2010) mukaan UX-suunnittelija voi myös arvioida itse jo olemassa olevaa järjestelmää kokonaisvaltaisesti. Arvioinnin apuna voidaan käyttää esimerkiksi yleisiä heuristiikkoja ja ohjeistuksia, kuten Jacob Nielsenin heuristiikkoja tai Shneidermanin käyttöliittymän kahdeksaa kultaista sääntöä (Majaranta 2015, 8). Käymme Nielsenin heuristiikkoja tarkemmin lävitse UI-kappaleessa.

Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään asiakkaita paremmin. Ostajapersoonana voi olla jonkin tietyn kohderyhmän, yleisön, asiakassegmentin tai näiden yhdistelmän edustajista luotu malliesimerkki (Tanni 2019; Vesa 2019). Ostajapersoonat ovat siis fiktiivisiä, mutta ne edustavat oikeaa käyttäjäryhmää ja näiden käyttäytymistä. Juslénin (2019, 131) mukaan ostajapersoonia voidaan hyödyntää lisäämään ymmärrystä asiakkaiden tavoitteista, mieltymyksistä, päätöksentekomalleista ja huolenaiheista tai erityistoiveista. Tannin (2019) ja Vesan

(2019) mukaan taas ostajapersoonia käyttämällä voidaan erityisesti kehittää ymmärrystä asiakkaiden todellisista ostomotiiveista ja vahvistaa myynnin ja markkinoinnin yhteispeliä.

Onnistunut ostopersoonakuvaus sisältää esimerkiksi kuvauksen henkilön ammatillisista haasteista, päätöksenteon kanavista ja motiiveista sekä työtehtävistä, joista hän mahdollisesti hakee tietoa (Bergius, Ståhlsted & Vento 2020). Tässä vaiheessa onkin hyvä ottaa huomioon, onko kyseessä ammattioistaja vai loppukäyttäjä. Esimerkiksi toimeksiantajamme Hurry Creative & Hurry Factorin tyypilliset asiakkaat ovat ammattioistajia, jotka etsivät ja vertailevat palveluita yrityksensä puolesta. Tämän vuoksi keskitymme erityisesti ammattioistajien näkökulmaan.

Sekä ammattioistaja että loppukäyttäjä keräävät tietoa eri kanavista aktiivisesti ja punnitsevat vaihtoehtoja huolellisesti. Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 51) mukaan ammattioistajan täytyy kuitenkin punnita vaihtoehtoja vieläkin huolellisemmin, sillä hänen ei tule vakuuttaa vain itseään vaan myös yrityksen johto investoinnista. Siinä vaiheessa, kun ammattioistaja vihdoinkin päätyy lähestymään yrityksen palveluita, hän on mahdollisesti jo saanut esihyväksynnän johdolta, ja hänen ostoprosessinsa on voinut edetä jopa 70 prosenttia (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 88). Neuvotteluvaiheen alkaessa ammattioistaja tietää siis jo jonkin verran yrityksestä, ja myyjän tehtäväksi jää yltää samaan myönteiseen kuvaan, jonka asiakas on saanut verkossa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 41.) Markkinoinnin automaation avulla myös myyjä saa käsiinsä tietoa ammattioistajasta. Tämän tiedon avulla hän pystyy laatimaan myyntistrategian, joka vastaa ammattioistajan tarpeisiin. Kun molemmat ovat ottaneet jo jonkin verran selvää toisistaan, neuvotteluvaiheesta tulee sujuvampi. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 88.)

Hurry Creative & Hurry Factor halusivat, että keskittyisimme tässä työssä erityisesti yhteen heille tärkeään ostajapersoonaan. Nimesimme ostajapersoonan, jota käsittelemme tässä työssä Pena Penttiseksi. Hurry Creative & Hurry Factorin

mukaan hän on isomman PK-yrityksen markkinointijohtaja. Hänen yrityksensä liikevaihto on noin 5-50 miljoonaa euroa. Tämän yrityksen tavoitteena on tehostaa omaa myyntiään ja parantaa markkinointiaan. Ratkaisun löytäminen jää Penttisen vastuulle. Penttinen ei vielä välttämättä tiedä, miten tuloksiin päästään, mutta hän etsii kokonaisvaltaisempaa ratkaisua. Loppupeleissä Penttinen ei kuitenkaan tee päätöstä yksin, vaan hänen tulee saada investoinnilleen myös johdon hyväksyntä. Tämän vuoksi hän suunnittelee ja valikoi tarkkaan eri vaihtoehtoja.

7.3 Suunnitteluvaihe

Verkkosivujen suunnitteluprosessissa tulee miettiä, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan ja käyttäjän tavoitteet ja miten ne kohtaavat (Allabarton 2016; Mightybytes 2015). Allabarton (2016) kertoo, että jos käyttäjän tavoite on esimerkiksi ostaa tuote, niin yrityksen tavoite on tehdä ostosta mahdollisimman hyödyllinen, käytettävä ja ilahduttava. Jos taas käyttäjän tavoite on saada lisätietoa, niin yrityksen tavoite on tarjota laadukasta, luottamusta kasvattavaa informaatiota ja tarjota ystävällistä ja avuliasta asiakaspalvelua. Mightybytes (2015) lisää, että tärkeää on myös selvittää, mitä vierailijat odottavat tekevänsä tai näkevänsä sivuilla.

Ostajapersoonana Penttisen lopullisena tavoitteena on löytää palvelu, joka sopii heidän yrityksensä tarpeisiin, eli tehdä hankinta. Penttisen ostopolun voi kuitenkin jakaa pienempiin osiin, joissa hänen tavoitteensa vaihtelevat. Seuraavaksi käymme läpi ostoprosessia ja asiakaspolkua tarkemmin, sekä kerromme Penttisen asiakaspolusta yksityiskohtaisesti.

7.4 Ostoprosessi ja asiakaspolku

Junnilan (2018) mukaan asiakaspolku kuvaa tietyn ostajapersoonan kohtaamisia yrityksen kanssa. Asiakaspolun vaiheista on eriäviä näkemyksiä. Esimerkiksi Junnilan mukaan se alkaa ongelman tiedostamisesta ja jatkuu tiedonhankinnan

ja vaihtoehtojen vertailun kautta ostopäätökseen ja suositteluun asti. Jotkin lähteet taas jakavat asiakaspolun tietoisuuteen, harkintaan, päätökseen, nykyisiin asiakkaisiin ja suosittelijoihin (Coston 2016; Zubak 2017). Kotler, Hermawan ja Setiawan (2017) taas jakavat prosessin tietoisuusvaiheeseen, vetovoimavaiheeseen, kyselyvaiheeseen, toimintavaiheeseen ja puolestapuhujavaiheeseen. Heidän mukaansa tietoisuusvaiheessa asiakkaat ovat alttiita kaikenlaiselle brändi-viestinnälle, kuten perinteiselle mainonnalle, tuttujen suosittelulle ja omille aiemmille kokemuksilleen. Vetovoimavaiheessa he sitten muistavat näistä ne kaikista mieleenpainuvimmat brändit. Kyselyvaiheessa he alkavat itse aktiivisesti selvittämään lisää näistä brändeistä esimerkiksi olemalla yhteydessä brändiin, kysymällä tuttujensa mielipiteitä tai etsimällä tietoa verkosta. Wolny ja Charoen-suksai (2014) taas kertovat, että usein nämä polut kuitenkin kuvaavat pikemmin kuluttajan päätöksentekoprosesseja. Asiaa vielä monimutkaistaa se, että asiakaspolkukarttoja käytetään markkinoinnin automaation puolella johdattamaan asiakkaita näiden ostoprosessissa eteenpäin sovittamalla markkinoinnin toimintoja ostajan matkan vaiheisiin.

Bryanin (2018) mukaan ostopolut eivät ole mitenkään suoraviivaisia vaan enemmänkin poukkoilevia. Tämä johtuu ostoprosessin monikanavaisuudesta ja monimutkaisuudesta. Esimerkiksi Puro (2019) kertoo, että asiakkaat vertailevat internetissä eri tarjoajien palveluita ja tuotteita. Asiakaspolulla kulkiessaan asiakas voikin helposti eksyä. Loppisen (2017) mukaan asiakaspolulla kulkemisen ei tulisi olla vain asiakkaan omalla vastuulla, vaan yrityksen tehtävänä on poistaa mahdolliset epämukavuudet, asettaa suuntaviivat ja keskustella asiakkaan kanssa koko matkan ajan. Asiakaspolun eri vaiheissa asiakasta voidaan auttaa monin eri tavoin. Loppinen kertoo, että vierailijalle ojennetaan mahdollisimman hyödyllistä sisältöä ja liidejä pyritään konvertoimaan mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi asiakkaiden ostoprosesseista optimoidaan miellyttäviä ja heistä pyritään saamaan yrityksen suosittelijoita, joita vaalitaan sitten kaikin mahdollisin keinoin. Jopa palvelun parista poistumisestakin pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman ilahduttava kokemus. (Loppinen 2017.)

Suhonen (2019) suosittelee mallintamaan asiakaspolkuja, sillä se antaa arvokasta tietoa eri kontaktipisteiden ja markkinointikanavien kehittämiseen. Asiakaspolulta voi esimerkiksi löytyä kontaktipisteitä, joiden hyödyntäminen on jäänyt taka-alalle, tai sieltä voi löytyä aukkoja, joiden aikana asiakas on altis hylkäämään brändin. Frickin (2017) mukaan asiakaspolkukartan avulla voidaan myös suunnitella parempia tuotteita ja palveluja parantamaan yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetta. Se voi auttaa suunnittelijaa eläytymään asiakkaan rooliin, kuten miten he kokevat olevansa vuorovaikutuksessa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Frick kertoo, että asiakaspolkukartan tekemisellä voidaan siis oppia lisää asiakaskokemuksista, ja tehdä siten tuote- tai palveluparannuksia vastaamaan paremmin omien asiakkaiden tarpeita.

Käytännössä asiakaspolkukartta on visuaalinen tai graafinen representaatio asiakkaan suhteesta organisaatioon, palveluun, tuotteeseen tai brändiin läpi ajan ja erilaisten kanavien (Frick 2017; Grocki 2014). Grockin (2014) mielestä asiakaspolkukartassa tulisi vähintäänkin esitellä ostajapersoonat, aikajana, asiakkaan kokemat emootiot, kosketuspisteet ja kanavat, joissa interaktiot toteutuvat. Asiakaspolkua kartoittaessa tulee myös selvittää, mikä on polun tavoite (Grocki 2014; Kaplan 2016). Asiakaspolun keskiössä ovat käyttäjän teot, tunteet ja ajatukset tämän matkan aikana. Nämä tulisivat perustua faktaan, jota on kerätty laadullisella tutkimuksella. (Kaplan 2016.) Tutkimustietoa voidaan saada esimerkiksi kyselyillä, haastatteluilla, verkkoanalytiikasta tai sosiaalisesta mediasta (Grock 2014). Kaplanin (2016) mukaan käyttäjän tavoitteet ja toiminnot kootaan aikajanaluurangoksi, johon lisätään käyttäjän ajatuksia ja tunteita kerronnan luomiseksi, jonka jälkeen koko kartta visualisoidaan.

Tässä opinnäytetyössä käytämme Hurry Creative & Hurry Factorin määrittelemää viittä vaihetta kuvaamaan asiakaspolkua. Heidän mukaansa nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistus ja tiedonhaku, vertailu, harkinta, päätös ja sitouttaminen. Tarpeen tunnistus ja tiedonhaku -vaiheessa ostajapersoonana Penttisen yritys huomaa, että he haluavat kehittää omaa markkinointiaan myynnin lisäämiseksi. Tässä vaiheessa Penttinen kysyy suosituksia kollegoilta ja etsii itse aktiivisesti

tietoa yrityksistä ja alasta. Hurry Creative & Hurry Factorin tavoitteena on houkuttaa Penttistä sivustolle perinteisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin keinoin. Penttinen saattaa päätyä sivuille esimerkiksi tuttujensa suosittelun perusteella, hakukonemainonnan ja -markkinoinnin kautta, brändin tunnettavuuden myötä tai some-kanavista. Tässä vaiheessa Hurry Creative & Hurry Factorin tulee panostaa brändin näkyvyyteen ja positiiviseen kuvaan sekä aiempiin asiakaskokemuksiin. Verkkosivuilla sisällön tulisi olla luotettavaa ja informatiivista, jolloin se osoittaa brändin asiantuntijuuden.

Vertailuvaiheessa Penttinen ottaa selvää mahdollisista palveluiden tarjoajista. Hurry Creative & Hurry Factorin mukaan tässä vaiheessa Penttinen ottaa yhteyttä sopiviin yrityksiin ja selvittää näiden aiempia töitä ja taustoja tarkemmin. Hurry Creative & Hurry Factorin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivujen tulisi vastata Penttisen kysymyksiin esimerkiksi esittelemällä konkreettisia tuloksia, referenssejä ja suositteluja. Myös yhteydenoton tulisi olla sujuvaa. Lisäksi viimeistään tässä vaiheessa Penttisestä tulee liidi, joten Hurry Creative & Hurry Factorin kannattaisi panostaa erityisesti näiden liidien hoivaamisprosesseihin.

Hurry Creative & Hurry Factorin mukaan harkintavaiheessa Penttinen vertailee tarjoajia keskenään palveluiden tarjoajia näiden lähettämien vastausten ja henkilökohtaisten kemioiden pohjalta. Hän myös etsii verkkosivuilta tilastoja ja tuloksia, joilla voi vakuuttaa yrityksensä johdon brändin asiantuntevuudesta. Tässä vaiheessa hän myös vertailee yritysten tarjouksia keskenään. Hurry Creative & Hurry Factor pyrkii tässä vaiheessa panostamaan tarjouspyyntöön ja perustelemaan paremmuuttaan. Tärkeää on myös seurata liidien toimintaa tarkasti ja pisteyttää näitä, jotta tiedetään, kuinka lähellä lopullista päätösvaihetta Penttinen on.

Päätösvaiheessa Penttinen esittää päätöksensä johtoryhmälle ja päätöksen jälkeen vastuu siirtyy Hurry Creative & Hurry Factorille. Tässä vaiheessa Hurry Creative & Hurry Factor voi tukea vielä asiakkaan päätöstä valinnan esittelyssä ja ottaa tämän jälkeen vastuun projektista. Sitouttamisvaiheessa taas yritys odottaa lopputuloksia, väliraportteja ja tilastoja. Tällöin Hurry Creative & Hurry Factor pyrkii saamaan Penttiseltä vielä suositteluja ja palautetta projektista, joita voidaan

käyttää referensseinä tulevaisuudessa. Hurry Creative & Hurry Factorin tavoitteena on, että yhteistyöstä tulee pitkäaikainen, parhaassa tapauksessa jopa vuosia kestävä, kumppanuus. Tässä opinnäytetyössä keskitymme erityisesti Penttisen ostopolun kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen, sillä niissä verkkosivut ja markkinoinnin automaatio voivat palvella Penttistä erityisen paljon.

7.5 User flow

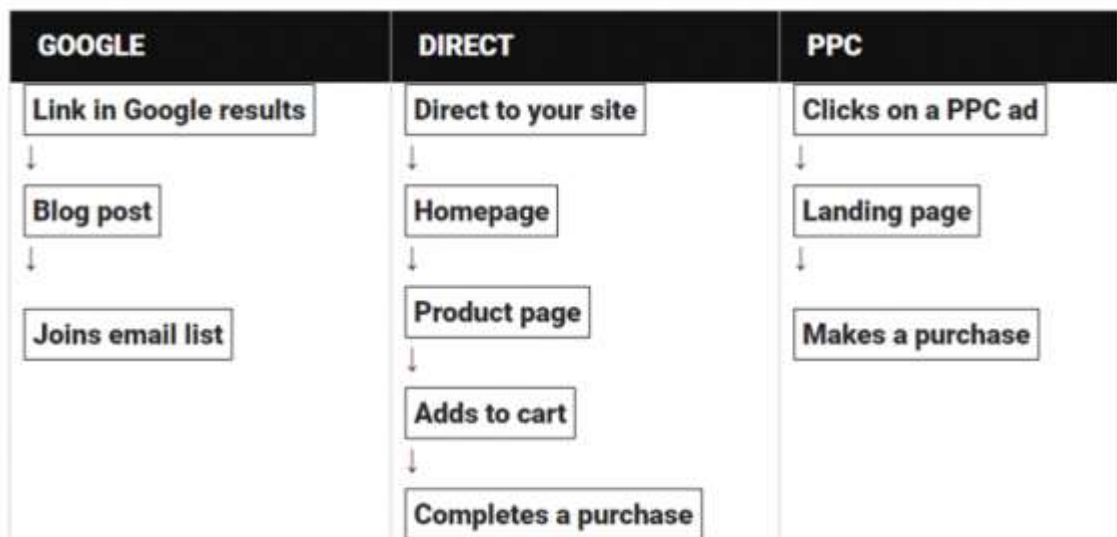
Flow-tila käsitteen otti ensimmäisenä käyttöön psykologian professori Mihaly Csikszentmihalyi kuvaamaan sitä täydellisen keskittymisen tilaa, jossa aika tuntuu vääristyvän ja tietoisuus itsestä katoaa. Verkkosivuston suunnittelijoiden toiveena on, että kävijät pääsisivät samankaltaiseen tilaan sivustoa käyttäessään. (Ramsey 2007.) Asiakkaat eivät viihdy sivulla, jos verkkosivuista on tehty monimutkaisia ja vaikeakäyttöisiä. Silloin asiakas ei löydä sieltä etsimäänsä, vaan siirtyy yleensä toisen yrityksen sivuille. (Mightybytes 2014.)

Petteysin (2017) mukaan suunnittelijan kannalta on tärkeää ymmärtää kävijöiden tarpeita ja user flow'ta. User flow on polku, jota käyttäjä seuraa läpi sivuston käyttöliittymän päästäkseen päämääräänsä (Laja 2019; Przemysław 2018). Gubenin (2010) mukaan user flow on erityisesti suunnitelma siitä miten käyttäjien tulisi liikkua systeemin lävitse. Toisin kuin asiakaspolut user flow't eivät välttämättä ole lineaarisia, vaan ne voivat sisältää erilaisia polkuja, silmukoita ja solmuja. Yleensä flow ei myöskään keskity käyttäjän tuntemuksiin tai ratkaisun eri puoliin. (Przemysław 2018.)

Lajan (2019) mukaan käyttäjän päämäärä voi olla esimerkiksi varauksen tekeminen tai ostoksen hankinta. Yleensä ennen lopullista päämäärää käyttäjät käyvät läpi sarjan askelia, jotka lopulta johtavat heidät sinne. Askeleet koostuvat yksittäisistä kuvaruuduista, joista jokaisella on mahdollisuus tehdä valinta, joka vie käyttäjän uudelle ruudulle ja uuden valinnan ääreen. Tavoitteena on kartoittaa

näitä polkuja ja selvittää esimerkiksi mistä käyttäjä on tullut sivustolle, mitä askeleita kävijän halutaan ottavan ja toisaalta millaisia haluja ja toiveita kävijällä itsellään on.

Petteyksen (2017) mukaan user flow kuvaa sitä, kuinka monen sivun läpi kävijä navigoi ennen kuin päätyy tekemään juuri halutun toiminnon. Brändi haluaa, että kävijälle olisi mahdollisimman helppo päätyä tähän toimintoon, joka voi olla esimerkiksi tuotteen osto. Petteys neuvookin visualisoimaan käyttäjän askeleet. Tavoitteena on, että askeleita ei olisi liikaa, mutta liian nopeat ostokehotteet voivat kuitenkin säilyttää asiakkaan pois. Lajan (2019) mukaan moni sivusto pyytää esimerkiksi liian aikaisin kirjautumaan, jolloin riittämätön informaatio saa kävijät pöytäytymään toiminnasta. Kannattaakin huomioida, ettei kaikkea sivuston sisältöä piiloteta kirjautumisten tai latausten taakse. Petteys kertoo, että haluttujen askelten määrä voi myös riippua asiakkaan sijainnista tämän ostopolulla. Esimerkiksi konvertoitumisvalmiit asiakkaat voivat laskeutua suoraan tuotesivuille, kun taas tiedonhankinnan vaiheessa olevalle asiakkaalle halutaan tarjota lisäinformaatiota. Laadimme esimerkin (kuva 1) pohjalta user flow'n mallinnuksen Hurry Creative & Hurry Factorille (kuva 2). Meidän mielestämme user flow ei kuitenkaan ota tarpeeksi huomioon ostoprosessin monikanavaisuutta tai liidin vaiheiden merkitystä. Automaatiojärjestelmän puolella tehtävät visuaaliset hahmotelmat asiakkaan ostopolusta tuovatkin näitä asioita paremmin esille.



Kuva 1. User flow (Laja 2019).

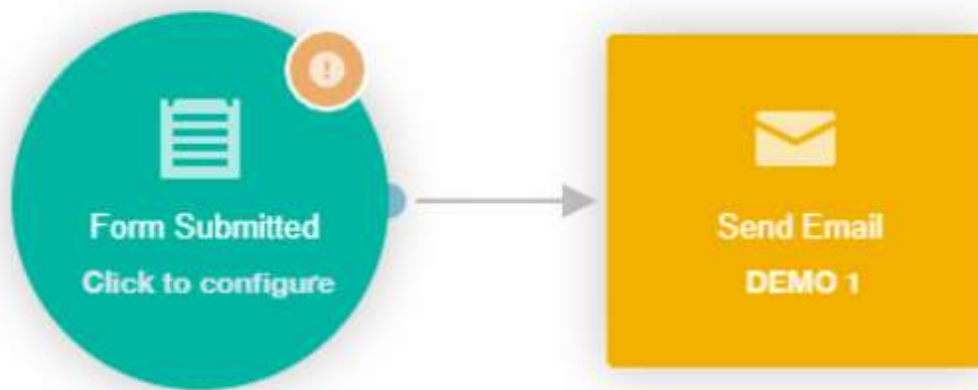


Kuva 2. Esimerkki Hurry Creative & Hurry Factorin mahdollisesta user flow'sta.

7.6 Automatisoidut ostoprosessit

Onnistunut inbound-markkinointikampanja syntyy sitomalla kampanjan elementit, kuten konversiosivut, CTA-nappulat, lomakkeet ja sisältö yhteen automatisoiduilla liiketoiminnan prosesseilla (Buckley (2013). Näitä prosesseja voidaan toteuttaa esimerkiksi HubSpotissa workflows-työkalulla (HubSpot Knowledge Base 2020) ja Autopilotissa Journeys-työkalulla (Autopilot Help Center 2020). Idea on näissä työkaluissa sama. Andrijaitisin (2019) mukaan näillä automaation työkaluilla voidaan helposti luoda erilaisia markkinointia ja myyntiä edistäviä interaktiivisia yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen. Selkeyden vuoksi viittaamme tässä opinnäytetyössä näiden automatisoitujen prosessien kulkuun workflow'lla.

Workflow't koostuvat siis sarjasta triggereitä, jotka laukaisevat automaattisten viestien ketjun (Andrijaitis 2019; Buckley 2013). Yksinkertaisimmillaan workflow voi siis sisältää kaksi osaa: triggerin ja sen myötä aktivoituvan toiminnon. Asiaa on havainnollistettu kuvassa 3. Siinä henkilö saa automaattisen sähköpostiviestin, kun hän on täyttänyt lomakkeen. Sähköpostiviesti voi olla esimerkiksi kiitosviesti lomakkeen täyttämisestä.



Kuva 3. Triggeri aktivoi automaattisen toiminnon.

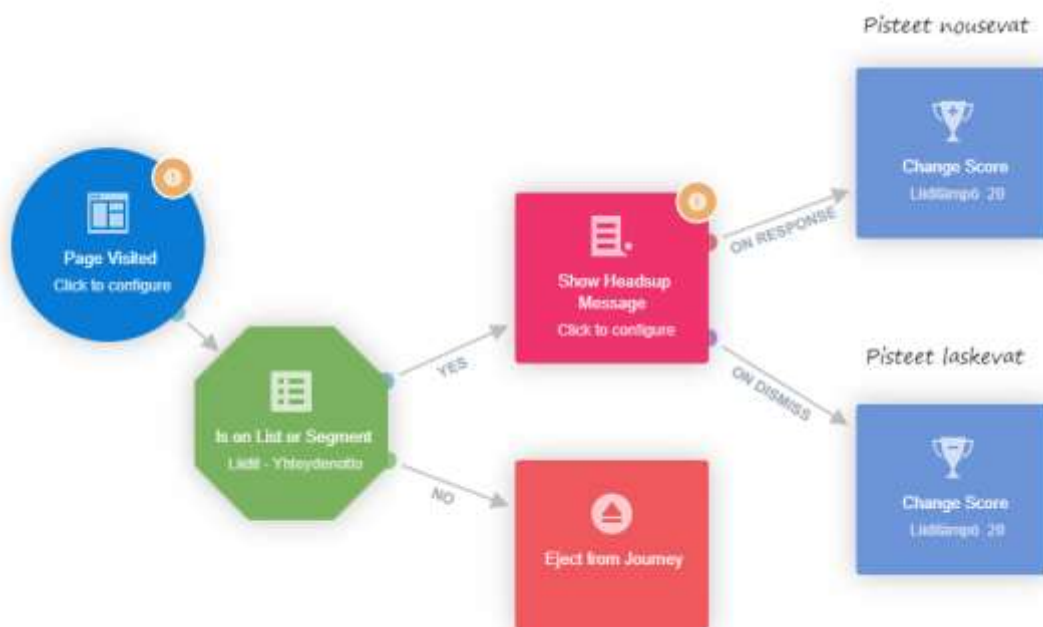
Andrijaitisin (2019) mukaan oletuksena jokainen triggeri aktivoituu vain kerran jokaista tilaajaa kohden tietyn workflown aikana, mutta tätä voidaan myös muuttaa. Agile CRM (2018) kertoo, että workflow'hun on mahdollista esimerkiksi laittaa triggerejä, jotka ohjaavat kiinnostusta osoittaneet kävijät suoraan myynnille tai ohjaavat kävijät, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostin roskapostiksi, ulos workflow'sta. Petteys (2017) puolestaan kertoo, että triggereinä voivat toimia esimerkiksi aiempi toiminto sivustolla tai kulunut aika edellisestä toiminnosta. Näiden perusteella voidaan lähettää esimerkiksi kannustavia alennuskuponkeja tai muistutusviestejä ostokoriin jääneistä tuotteista. Alla olevassa kuvassa 4 on demonstroitu tilannetta, jossa kävijän ruutuun pompahtaa ponnahdusikkuna, kun hän on viettänyt tietyllä sivulla tietyn ennalta määritetyn ajan. Smith (2020) kertoo, että viestintävälineinä voivat hoitomalleissa toimia automatisoitujen ponnahdusikkunoiden ja sähköpostiviestien lisäksi, niin chat-viestit kuin push-ilmoituksetkin.



Kuva 4.

Workflow-kampanjan rakennus kannattaa aloittaa miettimällä lopullista tavoitetta (Claflin 2014; O'Dea 2017). Claflinin mukaan yksittäisen workflow'n päämäärä voi olla esimerkiksi webinaariin osallistuminen, demon pyytäminen, yhteystietojen antaminen tai oppaan lataaminen. Buckley (2013) kertoo, että useimmat workflow't keskittyvät joko prospektien hoivaamiseen eli sisältömarkkinointiin, liidien pisteyttämiseen tai myynnin tiedottamiseen. Smithin (2020) mukaan esimerkiksi liidien generoinnissa liideille voidaan lähettää heidän tilanteeseensa sopivia uutiskirjeitä. Lämpimille liideille taas voi suunnata erilaisia drip-kampanjoita ja hoivaavaa sisältöä ja kuumille liideille personoituja tarjouksia, jotka houkuttelevat tekemään ostopäätöksen.

Tässä vaiheessa on siis tärkeä tietää missä vaiheessa ostoprosessiaan liidi on. Esimerkiksi Autopilotin Journey-työkalulla voidaan antaa liidille pisteitä tämän käytöksen ja toiminnan mukaan tai liidejä voi segmentoida automaattisten listojen avulla. Alla olevassa kuvassa 5 on kuvattu liidin pisteytystä. Kun kävijä käy tietyllä määritetyllä sivulla, automaatio määrittelee, onko hän jo yhteyttä ottaneiden listalla ja jos hän on, niin hänelle näytetään ponnahdusilmoitus. Jos tämä liidi sitten reagoi ilmoitukseen, hänen pisteensä kasvavat määritetyllä tavalla. Häneltä voidaan myös poistaa pisteitä.



Kuva 5. Liidien pisteytys.

Workflow'ta rakennettaessa tulee miettiä tarkkaan millä perusteella juuri oikeat kävijät liitetään tietyn workflow'n piiriin (Buckley 2013; Claflin 2014; O'Dean 2017). O'Deanin (2017) mukaan esimerkiksi uuden asiakkaan kohdalla lomakkeen täyttäminen ja nykyisen asiakkaan kohdalla tietyllä sivulla käyminen tai viimeisestä ostoksesta kulunut aika voivat olla tällaisia triggeriä. Buckley, O'Dean ja Claflin kertovat, että seuraavaksi tulee suunnitella yksittäisiä askeleita workflow'n sisällä eli millaista sisältöä ja viestiä asiakkaalle lähetetään ja millaisia polkuja tämä voi kulkea. Andrijaitis (2019) kertoo, että nykyään on mahdollista luoda useita erilaisia workflow'ita monipuolisen triggerivalikoiman ansiosta.

Claflin (2014) ja Buckley (2013) kertovat, että erityisesti viestien aikaväli kannattaa suunnitella tarkkaan. Claflinin mukaan esimerkiksi liian usein tulevat sähköpostit voivat ärsyttää. Claflin suosittelee, että yksi viesti viikossa neljän viikon ajan voi olla sopiva määrä potentiaalisille asiakkaille. Autopilotin työkalussa voi määritellä esimerkiksi, kuinka pitkä väliaika viestien välillä tulee olemaan. Tämän lisäksi polkua voidaan muuttaa sen perusteella, miten asiakas on siihen reagoi- nut. Esimerkiksi jos hän on perunut uutiskirjeen tilauksen tai avannut sähköpos-

tin. Tätä on havainnointu kuvassa 6. Myös pidempien aikavälien käyttö on mahdollista. Autopilotilla viestin voi lähettää vaikka vasta puolen vuoden päästä (kuva 7). Tätä ominaisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi, kun lähdetään lämmittelemään vanhoja liidejä, joista ei ole kuulunut pitkään aikaan mitään. Hurry Creative & Hurry Factorin tapauksessa esimerkiksi toisen yrityksen ratkaisuun päätyneiden asiakkaiden tilannetta voidaan lähteä myöhemmin tiedustelemaan.



Kuva 6. Workflow.



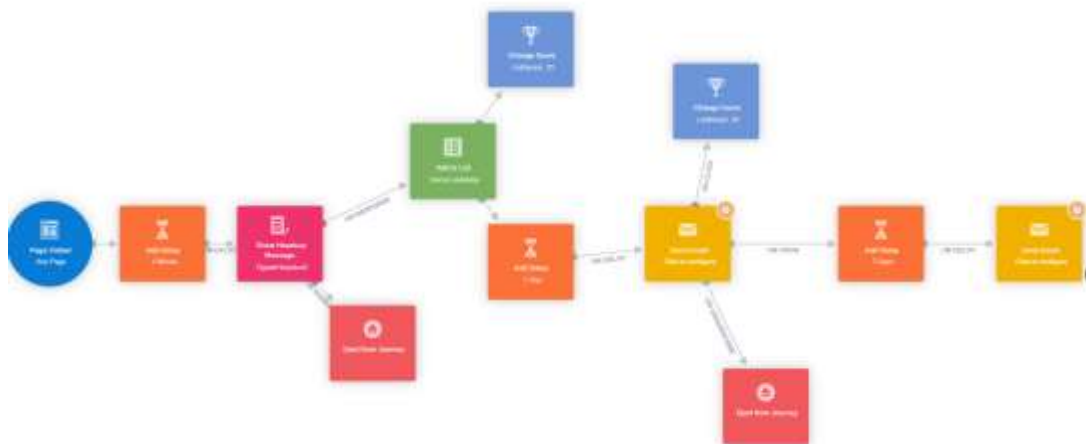
Kuva 7. Liidin muistutus workflow.

Pathakin (2020) mukaan parasta ajoitusta voidaan esimerkiksi testata lähettämällä kaksi erillistä ilmoitusta eri aikoihin, jolloin saadaan selville, milloin tilaajat ovat aktiivisimmillaan. Automatisoidulla testaamisella voidaan saada siis käsitys

siitä, mikä toimii parhaiten juuri omille tilaajille, ja soveltaa tätä tietoa siten myös muihin kampanjoihin. Lopulta workflow rakennetaan automaatiojärjestelmässä. O'Dea (2017) neuvoo testaamaan workflow'ta esimerkiksi testisähköpostilla ja aikavälejä hetkellisesti lyhentäen.

Automaatiojärjestelmien työkaluilla voidaan tehdä hyvin monenlaisia workflow variaatioita. Erityisesti liidien hoivaamisen automatisointi on Gaeryn (2018) mukaan kannattavaa. Hän kertoo, että liidien hoitopolut vaativat erityisesti sen, että ymmärretään, millainen asiakkaan kokemus on, jotta he saavat viestejä juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Se edesauttaa asiakaspolun onnistumisessa, ja onnistunut asiakaspolku johtaa korkeampiin konversio tilastoihin. Autopilot kertoo asiakkaidensa, jotka ovat käyttäneet erityistä liidien hoitopolkua, saavuttaneen jopa 25-50 prosentin kasvun konversiossaan. Hyvät liidien hoivaamisstrategiat parhaimmillaan siis opastavat asiakkaita tehokkaasti läpi heidän koko asiakaspolkunsu. (Geary 2018.)

Yksittäinen triggeri laittaa halutun toiminnon liikkeelle ja näistä triggereistä voidaan sitten muodostaa automaattisia asiakaspolkuja yhdistämällä toimintoja toisiinsa. Lopulta workflow't voivat sisältää monia vaiheita, triggereitä, toimintoja, viestejä ja haaroja, kuten laatimassamme kuvassa (kuva 8) on esitetty.



Kuva 8. Esimerkki workflow'sta.

7.1 Sisältö

Yritysten tulisi tuottaa asiakkailleen räätälöityä sisältöä, joka vastaa heidän yleisönsä kiinnostuksen kohteita (Storm 2020). Jokainen ostaja on yksilöllinen ja sitten kaikilla erityyppisillä ostajilla on myös erilaiset intressit. Joku asiakas voi haluta parantaa yrityksen palveluilla oman liiketoimintansa asiakaskokemusta, kun taas toista voi kiinnostaa enemmän yrityksen palveluiden ja tuotteiden tehokkuus, sekä miten paljon se mahdollisesti korottaa hänen yrityksensä tuotantoa. Yrityksen kohderyhmien halutaan löytävän nopeasti ja vaivattomasti vastaukset heidän kysymyksiinsä, ja heidät täytyy myös saada vakuuttuneeksi yrityksen ammattitaidosta eli vahvuuksista ja osaamisesta. (Tanni 2019; Vesa 2019.)

Myös sisällönsuunnittelu kannattaisi ottaa jo aikaisessa vaiheessa mukaan verkkosivujen suunnittelussa. Sisältöstrategia kannattaakin luoda jo ennen verkkosivujen rakentamista (Frick 2016; Tanni 2019). Frick (2016) suosittelee, että jo verkkosivujen suunnittelussa otetaan oikea sisältö huomioon, koska se voi vaikuttaa yllättävän paljon UX:n ja prototyypin lopputulokseen. Sisältö voi ohjata suunnittelua ja arkkitehtuuria suuresti. Tanni (2019) kertoo, että sisältöstrategian tarkoitus on siis antaa koko projektille selkeät suuntaviivat ja vähentää ylimääräistä epätietoisuutta siitä, miten myös eri asiakaskohderyhmät näkyvät sivustolla, sekä miten he liikkuvat siellä niin, että yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet lopulta täyttyisivät. Sisältöstrategian avulla voidaan myös varmistaa, ettei markkinoinnin automaatio ole vain irrallinen osa koko projektia.

Sisältöön panostaminen ei siis riitä, vaan se tulisi miettiä strategisesti. Johanssonin (2019b) mukaan sisällöntekoon käytetty panostus menee hukkaan ilman kohdennettua jakamista. Sisältöjen jakelu oikeaan asiakaskuntaan onkin myös osa yrityksen tuloksellista toimintaa, joten tulee miettiä, ketä kaikkia halutaan yrityksen sisällöillä tavoittaa. Hänen mukaansa on myös hyvä miettiä, mitkä ovat ne omat ydinsisällöt, jotka palvelevat omaa asiakasta asiakasmatkan eri vaiheissa. Johansson kertookin, että sisältömarkkinoinnilla on korvaamaton rooli erityisesti silloin, kun kaikki yrityksen tuottama sisältö ja toimenpiteet mietitään asiakkaiden tarpeiden kautta ja yhdistetään vielä nämä tarpeet liiketoiminnan tarpeisiin.

Miten Hurry Creative & Hurry Factor voi sitten ottaa sisällön huomioon omia sivuja suunnitellessaan? Taittopohjien perusteella he ovat jakamassa sivustonsa sisällön kuuteen osaan: etusivuun, mainostoimistopalveluihin, painostoimistopalveluihin, artikkeleihin, referensseihin ja yhteystietoihin. Etusivun tarkoituksena on käytännössä vakuuttaa visuaalisuudellaan ja selkeydellään, sekä mainostaa sivuston sisältöä. Me ehdotamme, että jo etusivulla voisi ottaa ostajapersoonan huomioon. Penttinen etsii tuloksia, joten hänen huomionsa voisi kiinnittää esimerkiksi referensseillä tai mainostamalla itäsuomalaisia juuria ja markkinointialueen olevan koko Suomi. Etusivulla voisi myös olla osio, jossa kysyttäisiin, etsiikö hän yhteistyökumppania tuomaan lisää tuloksia myyntiin eli sanallistetaan Penttisen ongelma. Tästä mahdollinen asiakas voidaan ohjata lukemaan lisää kokonaisvaltaisen ratkaisun hyvistä puolista.

Palvelut on jaettu kahteen osaan eli mainostoimistopalveluihin ja painotoimistopalveluihin, jotka on jaettu sitten vielä alaotsikoihin, joissa kerrotaan kustakin osaluueesta tarkemmin. Palvelut voivat auttaa Penttistä hahmottamaan, mitä yritys voisi tarjota juuri hänen yritykselleen. Myös niissä voitaisiin huomioida Penttisen tarve saada mahdollisimman paljon informaatiota tuloksista.

Ajankohtaiset -sivulla on Hurry Creative & Hurry Factorin artikkeleita. Sinne kannattaisi tuottaa uutta sisältöä tasaisin väliajoin. Bergius, Ståhlsted ja Vento (2020) nimittäin kertovat, että uusi sisältö saa sivut pysymään jatkossakin kohderyhmää kiinnostavana sekä ajankohtaisena. Artikkelit ovat myös hyvä tapa lisätä sivuston löydettävyyttä. Kun ne tehdään hakusanaoptimoidusti, yritys löytyy paremmin hakukoneista. (Sales Communications 2018b.) Meidän mielestämme markkinoinnin automaation kannalta artikkeleihin kannattaa lisätä myös CTA-painikkeita, jotta asiakasta voidaan kuljettaa eteenpäin tämän ostopolulla. Esimerkiksi mielenkiintoisella sisällöllä tai mahdollisuudella osallistua webinaareihin tai varaa- malla ajan kartoitukseen voidaan houkutella asiakasta antamaan yhteystietonsa tai kertomaan kiinnostuksestaan. Mielenkiintoinen sisältö voi olla esimerkiksi

white papereita tai case studyja, jotka auttavat potentiaalisia ostajia ymmärtämään, millaisia ongelmia yritys ratkaisee, miten ratkaisut yleensä toimivat ja miten juuri tämän yrityksen palvelut ovat avainasemassa ratkaisussa.

Erityisesti referenssit, asiakassuosituksiset sekä luotettavat kumppanit lisäävät sivuston luotettavuutta ja kiinnostavuutta kävijän silmissä (Kujansuu 2019). Esimerkiksi Alasen (2018) mukaan kannattaa panostaa hyviin referensseihin, koska mitkään mainokset tai markkinointikikat eivät vakuuta samalla tavalla ihmisiä ostamaan yrityksen palveluita kuin tyytyväisten asiakkaiden kertomat suosittelut ja tarinat yrityksestä ja sen palveluista. Asiakkaat pohtivat aina eri vaihtoehtoja ja arvioivat myös mahdollisia riskejä tehdessään ostopäätöstä. Mitä enemmän yrityksellä on tarjota todistusaineistoa heidän onnistuneista projekteistaan, sitä vakuuttavampana ja turvallisempana vaihtoehtona asiakkaat näkevät yrityksen. Asiakkaat haluavat yleensä nähdä referenssejä, jotka liittyvät juuri hänen etsimäänsä palveluun, ja saattavat joskus perustaa koko ostopäätöksensä vain miellyttävien referenssikuvien varaan. Jotta yritys saisi kerättyä mahdollisimman paljon referenssejä, kannattaa onnistuneiden asiakasprojektien päätteeksi aina pyytää asiakkaan kommentit projektista, sekä voisiko asiakasta ja hänelle tehtyä työtä käyttää yrityksen referenssinä. Referenssejä voidaan kerätä myös palautelomakkeella, jossa asiakkailta pyydetään referensseihin julkaistavia julkisia kommentteja.

Referensseissä kannattaa ostopersoonaa ajatellen keskittyä monipuolisiin suosituksiin ja tuloksiin, sillä ne ovat hänelle ensiarvoisen tärkeitä. Lisäksi referenssivulla oleva asiakas on selvästi kiinnostunut yrityksestä. Hän etsiiikin luultavasti hinnastoa ostopolun harkintavaiheessa. Tämä tulisi ottaa huomioon. Se on Hurry Creative & Hurry Factorin mukaan usein kysytty kysymys, mutta heillä ei ole siihen selkeää vastausta, koska jokainen projekti on yksilöllinen ja hintaan vaikuttaa esimerkiksi projektin koko. Asia tulisi kuitenkin selittää sivustolla.

Hurry Creative & Hurry Factorin sivuston lopullinen tavoite on saada liidit ottamaan yhteyttä yritykseen tai antamaan omat yhteystietonsa. Kun asiakas menee yhteystietosivuille, hän on jo pitkällä ostoprosessissaan ja valmis vähintäänkin

harkitsemaan yrityksen palveluja. Tämän takia yhteystiedot-sivu onkin Hurrylle erityisen tärkeä ja sen tulisi olla erityisen selkeä, jotta yhteydenotto olisi helppoa.

7.2 Rautalankamallit ja prototyypit

Selovuo (2014) kertoo, että kun on tiedossa mitä yrityksen sivut tulevat sisältämään, aletaan seuraavaksi tekemään sisällön priorisointia. Priorisointi on tärkeää, sillä esimerkiksi Allabartonin (2016) mukaan liika informaatio voi saada käyttäjän eksymään polultaan. Varsinkin B2B-sivustoilla tämä voi olla usein ongelmana, sillä konvertoidakseen ostajia, yritys joutuu usein antamaan paljon informaatiota. Mitä isommasta investoinnista on kyse, sitä vaikeampaa konvertointi on. (Esparza 2019.) Allabarton kertoo, että pitääkseen asiakkaat polulla, UX-suunnittelija ottaa käyttöön Informaatio arkkitehtuuri -prosessin (Information Architecture, IA), jonka tavoitteena on rakentaa, merkitä ja organisoida sivuston sisältö siten, että käyttäjien on helppo tehdä se, mitä he tulivat sinne tekemään. Informaatio arkkitehtuurilla selviää, miten sivuston eri palaset sopivat yhteen ja miten ne ovat yhteydessä toisiinsa. Looginen järjestys helpottaa käyttäjää ja selkeä navigointi parantaa sivun kokonaisvaltaista käytettävyyttä. Hyvän navigaation avulla käyttäjä päätyy haluttuun tavoitteeseen nopeammin, kuten ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluja. (Kujansuu, 2019.)

Allabartonin (2016) mukaan tiettyyn sisällön hierarkiaan voidaan päätyä monella tavalla. Yksi näistä on korttien lajittelulla: siinä käyttäjät lajittelevat sisällön aiheet heidän mielestään järkeviin ryhmiin. Toinen tapa on rautalankamallien suunnittelu: siinä visuaalisesti esitetään, miten sisältö, tila ja kuvat ovat jakautuneet sivustolla, miten sisältö on priorisoitu, mitkä funktiot ovat mahdollisia ja millaista käytöstä oletetaan. Limin (2012) mukaan rautalankamalli auttaa siis paljon verkkosivujen suunnitteluprosessissa, koska sillä voidaan vaikuttaa ajoissa sivujen responsiivisuuteen ja automaation toimivuuteen, sekä hahmottamaan eri toimintojen ja elementtien sopivimmat sijainnit. Rautalankamallilla voidaan myös keilla erilaisia variaatioita käyttöliittymästä, kuten jonkun painikkeen tai valikon

toimivin sijainti. Erilaisten variaatioiden kokeileminen on myös suositeltavaa parhaan lopputuloksen takaamiseksi.

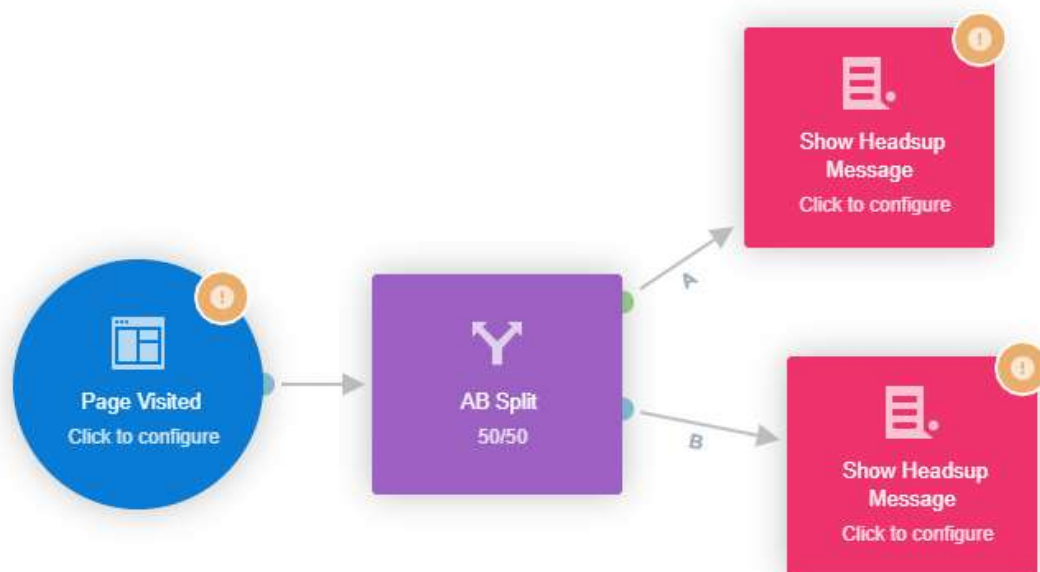
Selovuon (2014) mukaan rautalankamalli toimii suunnittelijalle ja koodarille selkeänä ohjeena siitä, miten sivu tulisi toteuttaa. Visuaalisia elementtejä ei nimittäin liitetä rautalankamalleihin ollenkaan, sillä keskittymällä ensin rakenteeseen ja navigaatioon, UX-suunnittelija ei häiriinny yhtä helposti, joten se auttaa tulevan käyttäytymisen toimivuuden hahmottamisessa. (Allabarton 2016; Lim 2012.) Mallinnus sivustosta toimii myös hyvänä dokumentaationa muille projektin jäsenille, kun verkkosivu projektin eri osapuolet sopivat tulevasta toteutuksesta (Selovuo 2014). Rautalankamallien tekemiseen voidaan käyttää piirto-ohjelmaa, kuten Adobe Illustratoria, mutta Gubenin (2010) mukaan rautalankamalleja tehdään esimerkiksi perinteisesti kynää ja paperia käyttäen.

Kun rautalankamalli on valmis, sivustoa voidaan testata vielä prototyyppejä rakentamalla ennen lopullista rakennusvaihetta. Turnsek (2019) kertoo, että prototyyppejä käytettäessä niitä voi testata helposti käyttäjillä jo ennen kuin on tarvinnut koodata riviäkään. Ehdotamme, että markkinoinnin automaatio tiedostettaisiin jo rautalankamallissa ja prototyypeissä, jotta kokonaiskuva kävijän matkasta sivustolla hahmottuisi. Esimerkiksi markkinoinnin automaation tuomat ponnahdusikkunat ja chatbotit vaikuttavat kuitenkin melkoisesti kävijän vaihtoehtoihin sivustolla ja informaation esittämiseen.

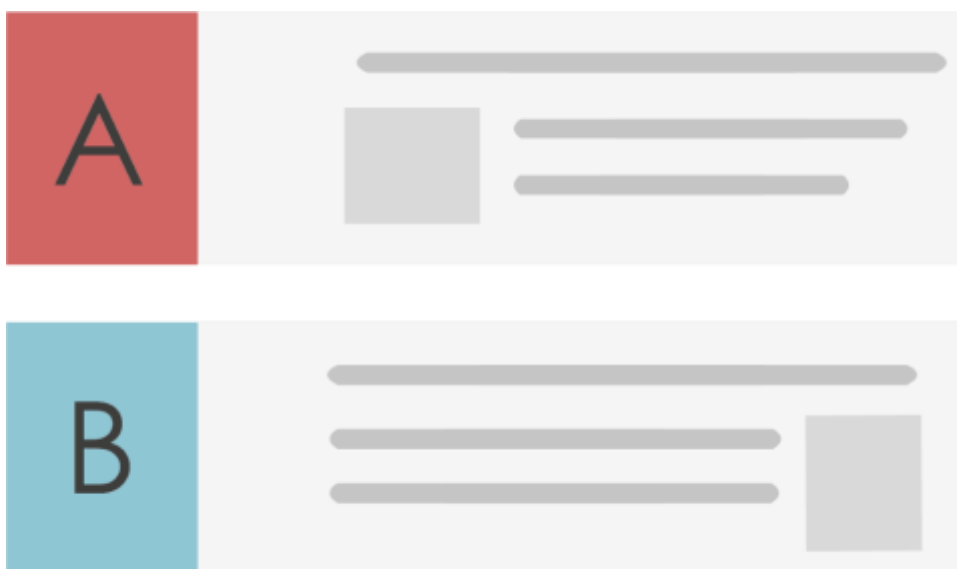
7.3 Testaus

Krugin (2014, 105) mukaan ainoa tapa suunnitella hyvät, toimivat verkkosivut, on testaus. Muutaman viikon työskentelyn jälkeen nimittäin on vaarana, että tekijä sokaistuu työllensä. Tämän takia tarvitaan tuoreita silmäpareja löytämään ongelmakohtat.

A/B-testaus on suosittu tapa testata sivuston elementtejä ja on testausmenetelmänä helppo. Pathakin (2020) mukaan hyvin suunniteltu A/B-testi voi parhaimmillaan lisätä kampanjan tehokkuutta näkyvillä ja toistuvilla tuloksilla. (Sweezy (2014, 263–264) kertoo A/B-testauksen tarkoittavan lyhyesti tutkivan testin suorittamista. Siinä pidetään tekijä eli jokin aihe vakiona, mutta sillä testataan, millaisia tuloksia erilaisista skenaarioista voidaan saada aikaan. Toisin sanoen esimerkiksi samasta asiakkaille lähetettävästä sähköpostiviestistä voidaan tehdä kaksi erilaista versioita ja saada selville, kumpi vetoaa ihmisiin enemmän (kuva 10). Samoin laskeutumissivuja voi vertailla keskenään. Lisäksi Sweezyyn mukaan yritys voi esimerkiksi testata, millä aloitussivulla on saatu korkein tulos samasta mainoksesta, jolloin kampanjoiden tehoa saadaan tutkittua ja maksimoitua. Frickin (2014) mukaan A/B-testaus onnistuu tarjoamaan hyödyllistä dataa, kun yritetään ymmärtää, mitkä kampanjan osat, laskeutumissivut tai verkkosivut ovat toimivia. Pathakin (2020) mukaan hyviä testattavia elementtejä ovat myös esimerkiksi CTA-painikkeet, kuvat, ilmoitusten otsikot ja tekstit sekä ajoitukset, joiden eri variaatioita vertaillaan parhaan konversion saamiseksi. Havainnollistimme kuinka A/B-testin workflow on toteutettu Autopilot-järjestelmässä (kuva 9).



Kuva 9. A/B-testi workflow.



Kuva 10. A/B-testi.

A/B-testauksen vahvuutena on se, että suurin osa markkinoinnin automaation ohjelmistoista mahdollistaa sen. Jokaiselle markkinoinnin automaatiota käyttävälle pitäisikin siis olla melko helppoa toteuttaa tämänkaltaisen testi markkinoinnin tueksi. Käytännössä A/B-testaus toimii siten, että UX-suunnittelija tekee hypoteesin, päättelee, miten sitä voi testata ja testaa väitteensä (Guben 2010). Sweezeyn (2014, 263-264) mukaan subjektiivisuutta voidaan pyrkiä poistamaan keskittymällä yhteen osioon kerralla. Näin tulokset ovat selkeämpiä.

Sharkeyn (2016) mukaan A/B-testaus ei ole aina kuitenkaan se toimivin ratkaisu. Ongelma voi esimerkiksi syntyä, jos nettisivuston kävijämäärä ei ole tarpeeksi suuri. Tällöin kannattaa harkita vaihtoehtoisia testaustapoja, kuten käytettävyys-testausta tai lämpökarttoja. A/B-testauksella voidaan kyllä testata, kumpi design on parempi, mutta se ei pysty osoittamaan syitä tähän. Tämän takia laadullisen testauksen merkitystä ei kannata unohtaa. (Allabarton 2016; Niggulis 2013.)

Nigguloksen (2013) mukaan A/B-testaus ja käytettävyystesti eroavat merkittävästi toisistaan. Siinä missä A/B-testaus suoritetaan oikeille kävijöille, jotka eivät tiedä

olevansa osa testausta, käytettävyytestauksessa seurataan rekrytoituja testajia, jotka yrittävät suorittaa tehtäviä sivustolla. Patelin (2018) mukaan käyttäjäkokemuksen testaaminen seuraa käytännössä tieteellistä menetelmää. Ensin tunnistetaan jokin tarve tai kysymys, luodaan hypoteesi, käynnistetään kokeilu, ja lopuksi suoritetaan testi sekä analysoidaan sen tulokset. Testaaminen auttaa parhaimmillaan tunnistamaan verkkosivun heikkoudet ja kehittämään niitä. Se auttaa myös ymmärtämään asiakkaan käyttökokemusta eri näkökulmista, jotta voidaan selvittää, miten verkkosivusto ja sen elementit voisivat olla mahdollisimman tehokkaasti vuorovaikutuksessa yrityksen asiakkaiden kanssa. Niggulis (2013) kertoo, että käytettävyytestissä sivuston ei tarvitse olla myöskään vielä julkaistu ja testiä voi näin helpommin tehdä missä tahansa vaiheessa prosessia.

Myös otosten koot poikkeavat merkittävästi toisistaan. A/B-testaus voi sisältää satoja tai jopa tuhansia käyttäjiä, kun taas käytettävyytestin voi suorittaa jo alle kymmenellä ihmisellä. Esimerkiksi Martin (2016) mainitsee, että käytettävyytestauksen voi suorittaa jo viidellä testattavalla ilman, että se vaikuttaisi merkittävästi tuloksiin. Myös Lindström (2018) toteaa, että useat tutkimukset ovat todistaneet, että jo viiden ihmisen otannalla voidaan verkkosivujen käytettävyydestä saada riittävä kuva. Verkkosivujen käyttöliittymää testattaessa voidaan esimerkiksi kuvitella, että on kehitelty kaksi ratkaisuvaihtoehtoa sille, miten puhelinnumero saadaan lisättyä järjestelmään. Tarkoituksena olisi ainakin saada mitattua, kuinka kauan testihenkilöillä menee kokonaisuudessaan aikaa toimintojen läpivientiin, ja kuinka paljon virheitä tai ongelmia heidän toimintojen käytössään ilmenee. Tällä prosessilla voidaan saada selville, kummassa ratkaisussa on lopulta parempi käytettävyys. (Lindström 2018.)

Krug (2014, 111) kertoo, että käytettävyysteisteillä seurataan yhtä koehenkilöä kerrallaan ja testin tavoitteena on löytää ne kohdat ja asiat, jotka hämmentävät nettisivun vierailijoita. Käytännössä käytettävyystesti voidaan suorittaa joko liveinä tai etänä nauhoittamalla testaajan kommentteja ja kuvankaappaustekniikkaa käyttämällä (Niggulis 2013). Ammattilaisen toteuttamat käytettävyytestaukset ovat yleensä kalliita, mutta Krugin (2014, 116) mukaan testausta voi suorittaa itse pienelläkin budjetilla. Tällöin testauksen voi suorittaa jopa useamman kerran

projektin aikana. Nigguliksen (2013) mukaan testaajien valinta on tärkeää. Testattavien tulisi hänen mukaansa vastata yrityksen ostajapersoonia, sillä henkilöiden testaus, jotka eivät tiedä sivuston sisällöstä mitään, on turhaa. Frickin (2014) mukaan myös markkinoinnin automaatiota kannattaa testata seuraamalla käyttäjien käyttäytymistä ja vuorovaikutusta automaatiokampanjan kanssa.

Nigguliksen (2013) mukaan käytettävyydesti ei kuitenkaan korvaa A/B-testausta. Käytettävyydestillä löydetty ongelmat voidaan vielä korjaamisen jälkeen testata A/B-testillä. Myös Man (2011) mukaan A/B-testausta ja käytettävyydestausta kannattaa yhdistellä. Esimerkiksi jos päätestaustapana on A/B-testaus, niin käytettävyydestauksella voi selvittää, millaisia vaihtoehtosivuja A/B-testauksessa kannattaa käyttää. Käytettävyydestauksen vaikutukset taas voi lopuksi todistaa A/B-testauksella asettamalla vanhan sivun ja käytettävyydestin jälkeisen sivun vastakkain testissä.

Lämpökarttaa ja näytön nauhoitusta voidaan myös käyttää hyödyksi verkkosivun testaamiseen. Lämpökartalla (heatmap) voidaan nähdä visuaalisesti, kuinka sivulla käyttäytyään ja sitten tehdä sen pohjalta esimerkiksi A/B-testausta. Yapin (2017) mukaan lämpökartat ovat tietojen visualisointia, joka yhdistää vierailijan käyttäytymisen verkkosivustolla käyttämällä punaista, keltaista, oranssia, vihreää jne. Lämpökartat näyttävät siis vierailijan käyttäytymisen verkkosivulla visualisoimalla sen eri väreiksi näytölle. Värivoimakkuudet vaihtelevat sivun eri kohdissa, sillä ne ilmaisevat käyttäjän intensiteetin eri toiminnoissa, huomioissa tai silmien liikkeissä. Lämpökarttaraportin tiedot voivat antaa yritykselle tärkeitä tietoja verkkosivuston tulosten lisäämiseksi, mikä voi moninkertaisesti kasvattaa yrityksen ROI:ta. (Patel 2020). Näytön nauhoitusta voidaan käyttää myös hyödyksi, jos halutaan konkreettisesti nähdä, kuinka käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa verkkosivun kanssa. Nauhoituksissa asiakkaiden istunnot verkkosivulla tallentuvat videolle, ja voidaan nähdä visuaalisesti, mistä kohdista he napauttavat ja kuinka he liikkuvat sivustolla. (Patel 2018.)

Asiakkailta voidaan myös kerätä palautetta eli kysyä suoraan mielipidettä sivuston käyttöliittymästä ja toiminnoista. Kyselyt voidaan suorittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää kyselyn suorittamiseen, sillä jos yrityksellä on laaja seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, niin se kannattaa käyttää hyödyksi. Kyselyissä tulisi ainakin selvittää, mikä vaikuttaa tai houkuttelee kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Patel 2018.)

Suunnitteluprosessissa ei kannata kiirehtiä. Esimerkiksi Lindströmin (2018) mukaan suunnittelussa päädytään yleensä parhaaseen lopputulokseen vasta useiden kokeilujen kautta. Jos suunnitteluprosessiin ei käytä tarpeeksi aikaa, tehdyt virhearviot voivat näkyä pahimmillaan yrityksen asiakkaiden tai käyttäjämäärien putoamisena. Testauksen jälkeen verkkosivustoa voidaan ryhtyä toteuttamaan. Bergiuksen, Ståhlstedin ja Venton (2020) mukaan kannattaa kuitenkin huomioida, että sivustoa tullaan testaamaan myös tulevaisuudessa, joten muokkauksia ja päivityksiä sivulle todennäköisesti tehdään vielä myöhemminkin.

8 UI-suunnittelu

8.1 UI-suunnittelijan rooli

UI-suunnittelu eli käyttöliittymäsuunnittelu on osa käyttökokemusta (Patel 2018). Käymme kuitenkin UI-suunnittelun asiat läpi omana osanaan, sillä siinä keskitytään tarkemmin käyttöliittymän visuaalisiin elementteihin ja niiden sijoitteluun sekä miten ne vaikuttavat käyttökokemukseen ja käytettävyyteen käytännössä. Lamprechtin (2019) mukaan nettisivujen kohdalla käyttöliittymäsuunnittelussa mietitäänkin erityisesti, miltä tuote näyttää ja tuntuu, ja miten se on vuorovaikutuksessa käyttäjän kanssa. Lamprecht kertoo myös, että käyttöliittymäsuunnittelun tavoite onkin ohjata käyttäjä visuaalisesti läpi tuotteen käyttöliittymän, ilman että käyttäjän tarvitsisi miettiä liikaa.

Turnsek (2019) puolestaan määrittelee UI-suunnittelijan vastuualueeksi ne visuaaliset elementit, joiden kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa käyttöliittymää käyttäessään. UI-suunnittelija miettii, miltä käyttöliittymän tulisi näyttää, miten brändi voidaan tuoda esiin visualisesti, miten tärkeimpiä osioita korostetaan ja miten visuaalisin keinoin parannetaan sivuston konversiota. Lamprechtin (2019) mukaan käyttöliittymäsuunnittelija keskittyy asiakaspolun visuaalisiin elementteihin, kuten yksittäisillä ruuduilla ja kosketuspisteillä oleviin nappuloihin ja muihin toiminnallisuuksiin. Tällaisia ovat muun muassa ikonit, nappulat, typografia, väriteemat, tilankäyttö, kuvitus ja responsiivinen design. Turnsekin (2019) mielestä myös navigaatorakenteen ja tiedonkeruukenttien sekä muiden interaktiopisteiden suunnittelu on UI-suunnittelijan harteilla.

Käytännössä UI-suunnittelussa siis luodaan design layouteja eli taittopohjia soveltaen aiemmin suunniteltuja rautalankamalleja. Näitä taittopohjia käydään sitten lävitse asiakkaan kanssa. Toisin kuin rautalankamalleissa taittopohjissa käytetään värejä, kuvia, kuvituksia, ikoneita ja muita visuaalisia elementtejä. (Turnsek 2019.) Käyttöliittymän suunnittelussa olemme erityisen kiinnostuneita niistä elementeistä, joihin markkinoinnin automaatio vaikuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi CTA-painikkeet, linkit, laskeutumissivut, lomakkeet, ponnahdusikkunat ja chatbot-ominaisuudet.

8.2 CTA-painikkeet

Muurinen (2019) kertoo, että CTA-painike on kehote tehdä jokin tietty toiminto. CTA-painikkeen kuuluisi auttaa käyttäjää siirtymään seuraavaan vaiheeseen. Seuraava vaihe voi olla jokin pieni toiminto, kuten uutiskirjeen tilaus tai isompi toiminto, kuten case study tai kyselyyn vastaaminen. (McGinnis 2019.) CTA-painikkeet ovatkin erittäin tärkeitä elementtejä, kun pyritään kuljettamaan asiakasta tämän ostoprosessissa eteenpäin. Lajan (2019) mukaan ne vaikuttavat suoraan sivuston konversioon.

Painikkeiden sijainnilla ja visuaalisella ulkoasulla on väliä. CTA-painikkeille kannattaa miettiä jokin strateginen sijainti, josta asiakas siirtyy eteenpäin. CTA-painikkeilla on huomattavasti korkeampi napsautussuhde, kun ne on sijoitettu strategisesti esimerkiksi tietyille kampanja sivuille, jotka voivat johtaa niihin liittyviin tarjouksiin. (McGinnis 2019.) Krug (2014 24) kertoo, että ihmiset eivät käytä paljoa aikaa eri linkkien väliltä valitsemiseen, vaan klikkaavat usein ensimmäistä vastaan tulevaa linkkiä. Esparzan (2019) mukaan tämä tarkoittaaakin sitä, että CTA-nappuloista tulisi aina tietää, mikä on toivotuin vaihtoehto. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi päänappulan olevan isompi tai voimakkaamman värinen. Jos CTA-painikkeiden kanssa halutaan pelata varmanpäälle, kannattaa niitä vielä testata käytännössä. Esimerkiksi HubSpotissa on mahdollista testata painikkeiden toimivuutta A/B-testeillä (HubSpot Knowledge Base 2020).

8.3 Laskeutumissivut

Hannington (2014) kertoo, että laskeutumissivu (Landing page) on erityisessä avainasemassa, kun asiakkaaseen halutaan tehdä hyvä ensivaikutelma. Useat asiakkaat saavat ensikosketuksensa yritykseen laskeutumissivun kautta, joten sen on syytäkin olla mahdollisimman merkityksellinen. Sales Communicationin (2018b) mukaan verkkosivuille ja verkkokauppaan eksyvät vierailijat halutaan muuttaa asiakkaiksi, ja aloitussivulla voidaan vaikuttaa tähän. Laskeutumissivuja käytetäänkin yleensä tuomaan esille yrityksen sisältötarjouksia sekä houkuttelemaan uusia liidejä. Laskeutumissivun rakentamisessa on mahdollista hyödyntää erilaisia muokattavissa olevia valmiita pohjia, ja tehdä niistä siten omalle yritykselle sopivin laskeutumissivu. Hannington (2014) kertoo, että jokaisen laskeutumissivun tulisi myös olla rakennettu samalla mallilla, jotta brändin johdonmukaisuus säilyy. Joskus laskeutumissivujen suunnittelussa saatetaan keskittää fokus enemmän sivujen ulkoasuun. On toki tärkeää, että verkkosivut ovat esteettisesti silmää miellyttävät, mutta käyttöliittymän toimivuus on myös tärkeää.

Sealin (2014) mukaan laskeutumissivujen suunnittelussa kannattaa huomioida ihmisten taipumus usein olla verkossa hieman kärsimättömiä, epäluuloisia ja hajamielisiä. Vaikka miten hyvin panostaisit sivustosi teksteihin, valitettava totuus on, että iso osa sivun vierailijoista ei tule lukemaan kirjoitettuja tekstejä. Vierailijat etsivät aktiivisesti tietoa useilta eri sivustoilta ja ovat tottuneet siihen, että netistä löytyy myös paljon turhaa tietoa, joten he eivät välttämättä odota tekstiltä paljoa. Myös Krug (2014, 39-49) on samaa mieltä. Hänen mukaansa verkossa kuluttajat ovat tottuneet pikemminkin silmäilemään kuin lukemaan tekstiä.

Sealin (2014) mukaan aloitussivulla tekstinsilmäily on vahvimmillaan. Lukijat kohdistavat ensimmäiseksi huomionsa usein sanoihin, jotka sijaitsevat sivun yläosassa ja vasemmalla puolella. Ilmiötä onkin kutsuttu nimellä f-malli (f-pattern). Jos aloitussivulle tarvitaan enemmän kuin muutama lyhyt kappale tekstiä, täytyy varmistaa, että kappaleiden ensimmäiset sanat ovat paljonpuhuvia ja kertovat kappaleen aiheesta. Selkeät ja ytimekkäät otsikot auttavat asiakkaita löytämään haluamansa tiedon. Tekstiin voi myös lisätä relevantteja yrityksen toimintaan liittyviä numeroita, kuten tilastoja. Numeroiden havaitseminen tekstissä voi kiinnittää lukijan huomion, koska olemme tottuneet siihen, että numerot usein edustavat jonkinlaisia faktoja.

Vaikka laskeutumissivun pitääkin olla siis mahdollisimman informatiivinen, niin sen ei pitäisi olla liian täynnä, ettei sivu muutu sekavaksi ja luotaantyöntäväksi. Mightybytesin (2015) mukaan suuremmat yritykset monesti kärsivät illuusiosta, jossa kuvitellaan, että jos asiakas ei heti näe kaikkea sisältöä laskeutumissivulla, niin he poistuvat. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Käyttäjät vaistonvaraisesti myös skrollaavat tai klikkailevat löytääkseen haluamaansa tietoa. Kaiken sisällön ei siis tarvitse sijaita laskeutumissivulla.

8.4 Chatbot

Nykyajan ostoprosessi voi tapahtua missä ja milloin tahansa. Haasteena onkin tarjota kaikilla kosketuspisteillä tasalaatua palvelua (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 57). Tästä syystä chatbottien rooli asiakaspalvelun kehittämisessä on kasvanut. Storm (2020) kertoo, että chatbottien avulla voidaan olla vuorokauden ympäri vuorovaikutuksessa yrityksen asiakkaiden kanssa ja tämän lisäksi pystytään vastaamaan heidän kysymyksiinsä nopeasti.

Chatbotit ovatkin olennainen osa markkinoinnin automaatiota, koska ne auttavat säästämään liiketoiminnan aikaa ja siten resursseja. Sen sijaan, että yrityksen tarvitsisi löytää aikaa vastata kaikkiin verkkosivustonsa tai sosiaalisen median kysymyksiinsä, voidaan robotteja käyttää vastaamaan asiakkaiden esittämiin yksinkertaisimpiin kysymyksiin. Yritykset saavat lukuisia viestejä päivässä, jotka saattavat olla usein samoja. Chatbot pystyy käsittelemään nämä kysymykset henkilökunnan puolesta, vapauttaen henkilökunnalle aikaa vastata monimutkaisempiin kysymyksiin. Asiakkaita voidaan siis auttaa paremmin ja siten saadaan rakennettua parempia liidejä. (Storm 2020.)

8.5 Lomakkeet

Lomakkeita voidaan käyttää lisäämään yritysten konversiota ja johdattamaan liidejä eteenpäin näiden ostopolulla. Verkkosivulla täytettävät lomakkeet voivat auttaa yritystä oppimaan lisää ostajapersoonista, löytämään potentiaalisia liidejä, parantamaan käyttäjäkokemusta sekä takaamaan liideille niitä tietoja, palveluita ja tuotteita, joita he ovat etsimässä. Lomakkeita käytetään verkkosivuilla esimerkiksi yhteydenottoon, kyselyihin ja rekisteröitymiseen.

Bakerin (2020) mukaan verkkosivulla täytettävät lomakkeet voivat auttaa yritystä oppimaan lisää ostajapersoonista, löytämään potentiaalisia liidejä, parantamaan käyttäjäkokemusta sekä takaamaan liideille niitä tietoja, palveluita ja tuotteita,

joita he ovat etsimässä. Lomakkeita käytetään verkkosivuilla esimerkiksi yhteydenottoon, kyselyihin ja rekisteröitymiseen. Bakerin mukaan lomakkeista tulisi rakentaa mahdollisimman suoraviivaisia, yksinkertaisia käyttää sekä visuaalisesti miellyttäviä. Lomakkeissa olevien viestien tulisi myös olla mahdollisimman suoria ja helposti ymmärrettäviä. Näin vältetään mahdollisilta väärinymmärryksiltä ja siten saadaan kaikkiin kysymyksiin halutut vastaukset. Lomakkeiden otsikot tulisi siis ainakin olla selkeitä, kuten ”Ota meihin yhteyttä” ja lomakkeen tulisi verkkosivulla sijaita myös mahdollisimman loogisessa kohdassa.

Lomakkeen tekeminen alkaa miettimällä, mikä on sen tarkoitusperä. Lomakkeen tarkoitusperän selventäminen auttaa vierailijoita ymmärtämään, mikä lomake heidän tulee täyttää sekä miksi tietyt kysymykset häneltä kysytään. Esimerkiksi: ”Tätä web-lomaketta käytetään saadaksemme lisätietoja sinusta, jotta voimme räätälöidä uutiskirjeemme sisällön sinun taustasi, kokemuksesi ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.” Lomakkeen tarkoitusperän selvittäminen luo yrityksen ja asiakkaan välille luottamuksen. Jos lomakkeessa on liikaa ja liian monimutkaisia kysymyksiä, niin potentiaaliset liidit saattavat menettää kiinnostuksensa ja poistuvat sivulta. Onnistunut lomake voi parhaimmillaan kuitenkin auttaa kasvattamaan yrityksen konversiota ja liidien määrää. Oli sitten kyseessä lomake toimitustietojen, sisäänkirjautumisen taikka kyselyn täyttämiseen, niin asiakkaalle halutaan tuottaa mahdollisimman helppo asiakaskokemus. Asiakkaiden aikaa ja kärsivällisyyttä voidaan myös säästää käyttämällä lomakkeiden tekstikentissä hyödyksi automaattista täyttöä. Näin asiakkaiden ei tarvitse kirjoittaa mahdollisesti montaa kertaa samoja tietoja. (Baker 2020.)

Baker (2020) kertoo, että myös lomakkeiden ensivaikutelmalla on väliä. Lomakkeiden tulisi olla visuaalisesti yhteneväisiä verkkosivun kanssa sekä näyttää luotettavilta, jotta asiakkaat kiinnostuisivat täyttämään sen. Täytyy ottaa huomioon siis myös värit, fontit sekä sommittelu. Kokonaisuuden tulee olla selkeä ja järjestelty. Lisäksi lomakkeiden toimivuus täytyy myös testata lopussa huolellisesti. Tärkeää on varmistaa, että tekstikentissä on tarpeeksi tilaa vastata kuhunkin kysymykseen.

8.6 Ponnahdusikkunat

Ponnahdusikkunat voivat auttaa asiakkaita eteenpäin heidän ostoprosessissaan, mutta ne voivat myös keskeyttää asiakkaan ajatuksenkulun ja näin hämmentää tai ärsyttää asiakasta. Tämä taas voi jopa johtaa sivustolta poistumiseen (Huff & KoMarketing Association 2014, 5). Esimerkiksi erään Huffin & KoMarketing Associationsin kyselyn mukaan erityisesti ponnahdusikkunat, jotka täytyy sulkea ennen kuin voi jatkaa ja kaikenlainen liike ärsyttävät. Tosin, ponnahdusikkunat koettiin myös auttaviksi silloin, kun niitä oikeasti tarvittiin. Ponnahdusikkunoita käytettäessä kannattaakin huomioda, että ne joko ilmestyvät juuri silloin, kun niitä tarvitaan tai ne eivät tule häiritsevästi tielle.

Ponnahdusikkunoiden sijoittaminen on myös erittäin tärkeää. Esparzan (2014) mukaan ostajat sivuuttavat helposti elementit, jotka vaikuttavat mainoksilta, joten ponnahdusikkunoita ei kannata sijoittaa mainosbannereiden kohdalle. Myös Krugin (2014, 35) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmisillä on kyky bongata itseään koskevat aiheet ja sivuuttaa muut kuin niitä ei olisikaan. Tätä voidaan kutsua bannerisokeudeksi.

8.7 Sivuston arviointi

Majorannan (2015, 8) mukaan heuristinen arviointi on yleisin arviointimenetelmä ilman käyttäjää. Sen tulokset kuitenkin riippuvat pitkälti arvioijien pätevyydestä ja kyvystä hyödyntää tarkistuslistoja. Tässä opinnäytetyössä emme siis lähde tekemään suoranaista arviointia arvioijien pienen määrän ja kokemuksen puutteen vuoksi. Esparzan (2019) mukaan käytettävyyshauristiikat kuitenkin onnistuvat kertomaan suuntaa antavasti, mitä ratkaisuja kannattaa käyttää käyttöliittymäsuunnittelussa. Näitä käyttämällä ostajat keskittyvät sivuston sanomaan sen sijaan, että käyttöliittymän heikkoudet kiinnittäisivät heidän huomionsa. Kun nettisivuja lähdetään uudelleen suunnittelemaan heuristiikat toimivat majakkana, joka antaa vinkkejä siitä, mihin suuntaan kannattaa lähteä sivuston suunnittelussa ja informaation kerrostamisessa. Tämän vuoksi käymme Nielsenin kymmenen

heuristiikkaa läpi markkinoinnin automaation elementtejä ajatellen ja käytämme tätä teoriaa hyväksi kootessamme seuraavassa kappaleessa neuvoja, joilla Hurry Creative & Hurry Factor voivat parantaa omia verkkosivujaan markkinoinnin automaation vaikutuksen huomioon ottaen.

Majarannan (2015, 9) mukaan Jacob Nielsenin heuristiikat eivät ole ainoa käyttöliittymäsuunnittelun ohjeistus, vaan muita ovat esimerkiksi Shneidermanin käyttöliittymän kahdeksan kultaista sääntöä ja Weinschenkin ja Barkerin luokittelu. Nielsenin heuristiikat ovat kuitenkin hieman laajempia kuin esimerkiksi Shneidermanin ohjeistukset (Majaranta 2015, 9), joten keskitymmekin tässä opinnäytetyössä niihin.

Nielsenin (1994) heuristiikat koostuvat kymmenestä osasta. Ensimmäisenä heuristiikkana Nielsen kertoo, että järjestelmän statuksen pitäisi olla aina näkyvä. Käyttöliittymän tulisi antaa palautetta käyttäjän toiminnoista ja kertoa, missä ollaan menossa. Esparzan (2019) mukaan B2B-sivustoilla tämä voi tarkoittaa, että esimerkiksi mainostoimisto-nimistä linkkiä painamalla päästään sivulle, joka kantaa samaa nimeä. Lisäksi voidaan esimerkiksi lisätä ”kiitos -sivuja”, kun asiakas on ladannut e-kirjan tai ilmoittautunut webinaariin. Kiitos-sivut vahvistavat kävijälle, mitä hän on juuri tehnyt. Krugin (2014, 43-44) mukaan erityisesti sivustoilla, joissa yksittäisten sivujen määrä on suuri, on tärkeää, että klikkaajalla pysyy tunne siitä, että hän on oikeilla jäljillä, eikä hänen tarvitse nähdä vaivaa eteenpäin päästäkseen.

Toinen heuristiikka liittyy järjestelmän ja reaali maailman yhdenmukaisuuteen. Käyttöliittymän kielen tulisi vastata käyttäjien ymmärtämää kieltä (Nielsen 1994). Majarannan (2015, 19-20) mukaan esimerkiksi ikonien tulisi olla tunnistettavia ja termien ymmärrettäviä. Vaikean yrityssanaston käyttäminen esimerkiksi navigaatioissa tai hyvin persoonallisten ilmausten käyttäminen CTA-painikkeissa voi hämmäntää käyttäjää. Nielsenin mukaan informaation tulisi myös ilmestyä loogisessa järjestyksessä.

Kolmas heuristiikka liittyy käyttäjän vapauteen valita. Nielsenin (1994) mukaan käyttäjät saattavat usein tehdä virheitä ja tarvitsevat tavan kumota tai tehdä asioita uudelleen helposti. Esparzan (2019) mukaan kannattaa esimerkiksi antaa mahdollisuus hylätä ponnahdusikkuna tai palata siihen myöhemmin.

Neljäs heuristiikka liittyy johdonmukaisuuteen ja standardeihin. Nielsen (1994) kertoo, että käyttäjän ei tulisi joutua ihmettelemään, tarkoittavatko esimerkiksi termit, tilanteet tai tapahtumat samaa asiaa. Myös vakiintuneiden standardien noudattaminen on suotavaa. Majaranta (2015, 21-22) kertoo, että esimerkiksi vakio-painikkeiden kuuluisi olla samassa kohdassa dialogia ja samaan paikkaan vievien linkkien kuuluisi olla samannimisiä. Krug (2014, 11-31) mainitsee, että tämän takia eri sivustoilla näkee samankaltaisuuksia. Esimerkiksi navigoinnin sijainti on yleensä samankaltainen ja sivustoilla käytetään samanlaisia symboleita. Lisäksi monesti navigointi pysyy yhtenäisenä läpi sivuston, jolloin sen käyttö helpottuu (Krug 2014, 66). Esparzan (2019) mukaan myös layoutien samankaltaisuus eri sivuilla voi lisätä johdonmukaisuutta. Tätä voi pohtia esimerkiksi laskeutumissivuja tehdessä, jotta laskeutumissivut olisivat visuaalisesti johdonmukaisia muun sivuston kanssa.

Viides heuristiikka liittyy ongelmien ennaltaehkäisyyn (Nielsen 1994). Majarantan (2015, 23-24) mukaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi ohjeiden antamista, käyttäjän kirjoitusvirheiden tarkistamista ja varmistuksen pyytämistä tilanteissa, joissa käyttäjä on tekemässä peruuttamatonta toimintoa. Esparzan (2019) mukaan esimerkiksi lomakkeissa kenttien nimet kannattaa laittaa kenttien ulkopuolelle, jolloin ne ovat näkyvillä koko toimituksen ajan. Esparza myös mainitsee, että laskeutumissivun tulisi tarjota sitä, mitä CTA-painikkeessa luvattiin, jotta käyttäjä tietää, ettei ole painanut väärästä napista. Krugin (2014, 67) mukaan myös esimerkiksi lomakesivulla kannattaa miettiä, häiritseekö navigaatiopalkki liikaa eli siirtyykö kävijä linkeistä muualle kesken lomakkeen täytön. Tällöin navigaatiopalkki voidaan poistaa jopa kokonaan.

Kuudennessa heuristiikassa Nielsen (1994) mainitsee, että tunnistaminen on parempi kuin muistaminen. Tämän vuoksi objektien, toimintojen ja vaihtoehtojen tulisi olla näkyviä. Käyttäjän ei myöskään tulisi joutua muistamaan informaatiota dialogin aiemmasta osasta. Tämän takia ohjeiden tulisi olla käsillä koko ajan. Majarannan (2015, 25) mukaan tulisikin miettiä, huomaako kehotteet, vihjeet ja viestit helposti. Esparza (2019) kertoo, että esimerkiksi mukana kulkeva navigaatio ja painettujen linkkien värimuutos kertovat käyttäjälle koko ajan, missä he ovat menossa ja näin säästää käyttäjän muistia.

Seitsemännessä heuristiikassa Nielsen (1994) kertoo, että käytön joustavuuden ja tehokkuuden lisäämiseksi kokeneelle käyttäjälle tulisi tarjota oikopolkuja ja usein toistuvia toimenpiteitä pitäisi voida kustomoida tällaiselle käyttäjälle. Frick (2014) kertoo, että kustomoitu sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi esitäytettyjä lomakkeita, automaattisia kirjautumisia tai etunimen käyttöä sähköpostissa. Aloittelijoille taas voi antaa enemmän vinkkejä etenemiseen (Majaranta 2015, 26). Esparzan (2019) mukaan varsinkin liidejä haalivan B2B-sivuston kannattaa sijoittaa kokeneille kävijöille CTA-nappula sivuston yläreunaan, sillä todennäköisesti B2B-käyttäjä käy useaan kertaan sivustolla vaihtoehtoja harkitessaan, ennen kuin lopulta haluaa ottaa yhteyttä. Yhteydenoton taas tulisi olla tällöin nopeaa ja vaivatonta.

Nielsenin (1994) kahdeksas heuristiikka liittyy esteettisyyteen ja minimalistiseen designiin. Hänen mukaansa dialogien tulisi sisältää vain tarpeellista informaatiota, sillä ylimääräinen informaatio vähentää tärkeämmän sisällön näkyvyyttä. Esparza (2019) kertoo, että yksinkertainen design myös koetaan yleensä miellyttävämpänä. Krug (2014, 39-41) puolestaan painottaa tekstin formatisointia. Hänen mukaansa verkossa käyttäjät pikemminkin silmäilevät kuin lukevat tekstiä sanasta sanaan. Tätä silmäilyä tulisikin tukea esimerkiksi otsikoiden, listojen ja lyhyiden kappaleiden avulla. Lisäksi silmäilyä tukeakseen kannattaa verkossa panostaa lyhyempään tekstiin (Krug 2014, 49). Näin käyttäjän on helpompi löytää haluamansa.

Yhdeksäs heuristiikka liittyy virheilmoituksiin. Niiden tulisi olla ymmärrettäviä ja antaa käyttäjälle avustusta ratkaisun löytämiseen. (Nielsen 1994.) Esparzan (2019) mukaan esimerkiksi linkki takaisin kotisivulle tai hakubaari voivat auttaa käyttäjää selviämään ongelmastaan nopeasti. Nielsenin viimeinen heuristiikka taas liittyy käyttäjän auttamiseen. Nielsenin mielestä on parempi, jos ohjeita ja avustusta ei tarvita, mutta tarvittaessa ohjeiden pitäisi olla helposti saatavilla, niiden tulisi keskittyä käyttäjän tehtävään ja niiden tulisi lyhyesti selittää, mitä konkreettisia askeleita käyttäjän tulee ottaa. (Nielsen 1994.) Krugin (2014, 47) mukaan apu ja ohjeet ovat hyviä varsinkin silloin, kun ne tulevat oikea-aikaisesti ja ovat lyhyitä, ja kun niitä on mahdotonta olla huomaamatta. Esparzan (2019) mielestä esimerkiksi Usein kysytyt kysymykset -sivulla ja live chat -ponnahdusikkunalla voidaan auttaa asiakasta. Myös esimerkiksi erilaiset hinnoittelutaulukot, joista saadaan yhdellä silmäilyllä ymmärrys siitä, mitä mihinkin hinnoitteluun kuuluu, voivat olla hyödyllisiä.

9 Ehdotukset toimeksiantajan verkkosivuille

Toiminnallisessa osuudessa tarkoituksenamme oli luoda suunnitelma siitä, millaisia asioita Hurry Creative & Hurry Factor voisivat ottaa huomioon heidän verkkosivujensa uudistuksessa ostajapersoonan näkökulmasta. Tarkoituksenamme oli myös antaa ohjeita siihen, miten sekä verkkosivusto että markkinoinnin automaatio voitaisiin valjastaa tekemään yhteistyötä ostajapersoonan auttamisessa ja eteenpäin ohjaamisessa sekä miten verkkosivuston elementtien asettelulla voidaan vielä tehostaa markkinoinnin automaation vaikutuksia.

Ehdotuksemme pohjautuvat erityisesti teoriaosuuden suosituksiin, kuten heuristiikkoihin. Tämän lisäksi kävimme läpi muiden alan toimijoiden verkkosivustoja ja mietimme, toimisivatko niiden ratkaisut Hurry Creative & Hurry Factorin verkkosivuilla. Etsimme verkosta erilaisia suomalaisia myynti-, digimarkkinointi- ja mainostoimistojen sivustoja. Tarkastelimme muun muassa, miten informaatio arkkitehtuuri oli rakennettu ja miten navigaatio ja linkit toimivat sivuilla. Lisäksi

tutkimme, millaisia ratkaisuja nämä sivustot olivat tehneet markkinoinnin automaation elementtien kanssa. Olimme erityisen kiinnostuneita kokonaisvaltaisista ratkaisuja tarjoavien yritysten sivuista ja pyrimmekin analysoida, millä tavalla sivustot palvelisi ostajapersoonaa Penttistä. Yritykset, joiden sivustoja tutkimme, olivat esimerkiksi Advanceb2b (2020), BlinkHelsinki (2020), Call to Action (2020a), Preoni (2020a).

Lähdimme tarkastelemaan Hurry Creative & Hurry Factorin jo valmistuneita taittopohjia näiden näkökulmien pohjalta. Pyrimme tuottamaan konkreettisia ehdotuksia, jotka kokosimme lopulta yhteen ja esittelimme toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa toimeksiantaja antoi vielä lisäehdotuksia ja osa ehdotuksista, jotka eivät täysin soveltuneet heidän tarpeisiinsa, karsiutuivat jopa kokonaan pois. Muutosten jälkeen esittelimme ehdotukset uudelleen ja saimme positiivista palautetta. Seuraavaksi käymme vielä läpi lopulliset ehdotuksemme yksi taittopohja kerrallaan.

Ensimmäiseksi tarkastelimme etusivun taittopohjaa. Monet markkinointi- ja mainostoimistot ilmoittavat jo etusivuillaan millaista ydinosaamista he tarjoavat (esimerkiksi Call to Action 2020a, Creative Crue 2020, Preoni 2020a). Hurry Creative & Hurry Factorin tämänhetkisten taittopohjien perusteella heidän ydinosaamiensa kuuluvat erityisesti mainostoimisto-, painotoimisto- ja tapahtumatoimistopalvelut (kuva 11). Ostajapersoonaa Penttinen kuitenkin etsii yksittäisen palvelun sijaan tuloksia ja yhteistyökumppania. Tällä hetkellä etusivun perusteella Penttinen ei voi tietää, että Hurry Creative & Hurry Factorin ydinosaamiseen kuuluu myös tällainen kokonaisvaltaisempi palvelu. Tämän vuoksi ehdottaisimmekin, että jo etusivulla otettaisiin huomioon Penttisen tuloksellinen tavoite ja kokonaisvaltaisempia ratkaisuja painotettaisiin. Esimerkiksi Powermarkkinointi (2020) kertoo jo etusivuillaan avoimesti heidän tarjoavan pidempiaikaista palvelua. Lisäksi he antavat käytännöllisiä esimerkkejä siitä, millaisiin tuloksiin heidän palvelunsa voivat johtaa.

Asiakkaan ongelmaa voitaisiin sanallistaa Hurry Creative & Hurry Factorin sivuilla esimerkiksi kysymyksellä: ”Etsitkö yhteistyökumppania tuomaan lisää myyntiä?”

Tämän yhteydessä voitaisiin myös tarjota ratkaisua ongelmaan, kuten: ”Hurry tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotka on räätälöity juuri sinun yrityksellesi.” CTA-painikkeella voidaan vielä johdattaa asiakas tutustumaan palveluihin paremmin. Osio sopisi hyvin esimerkiksi kuvassa määritellyyn kohtaan (kuva 11). Myös osuvat referenssit kokonaisvaltaisemmista palveluista voisivat toimia asiakkaan mielenkiinnon herättäjänä. Tällä hetkellä taittopohjan perusteella (kuva 11) etusivulle on tulossa yksi referenssi, mutta mielestämme sinne voisi laittaa jopa useampia.

Osalla tarkastelun kohteena olleilla sivustoilla myös some-painikkeet olivat näkyvissä etusivulla (esimerkiksi Blinkhelsinki 2020, Harva marketing 2020). Mielestämme niiden ei kuitenkaan kuuluisi olla häiritseviä, vaan ehdotamme, että ne voisivat sijaita sivun vasemmassa reunassa allekkain (kuva 11), ja ne voisivat skrollautua sivun mukana, kuten Matterin (2020) sivuilla. Some-painikkeet voisivat viedä ainakin Hurrin LinkedIn-, Instagram- sekä Facebook-sivuille.

Moni sivusto, kuten Advanceb2b (2020) näyttää käyttävän erilaisia chatbotteja, lomakkeita ja ponnahdusikkunoita heti etusivuillaan. Mielestämme tämä kuitenkin tekee etusivusta sekavamman ja tiedon etsiminen hankaloituu, mitä heuristiikkojen perusteella tulisi välttää. Tämän vuoksi ehdotamme, ettei tällaisia elementtejä esitettäisi vielä etusivulla, varsinkaan uusille kävijöille. Kuumien liidien tapauksessa jokin tällainen elementti voisi toimia, mutta silloinkin enintään yksi ponnahdusikkuna tai muu elementti riittää.

Tästä alkaen some-painikkeet,
jotka skrollautuvat sivun mukana.

"Etsitkö yhteistyökumppania
tuomaan lisää myyntiä?"

"Hurry tarjoaa kokonaisvaltaisia ratkaisuja,
jotka on räätälöity juuri sinun yrityksesi
tarpeisiin."

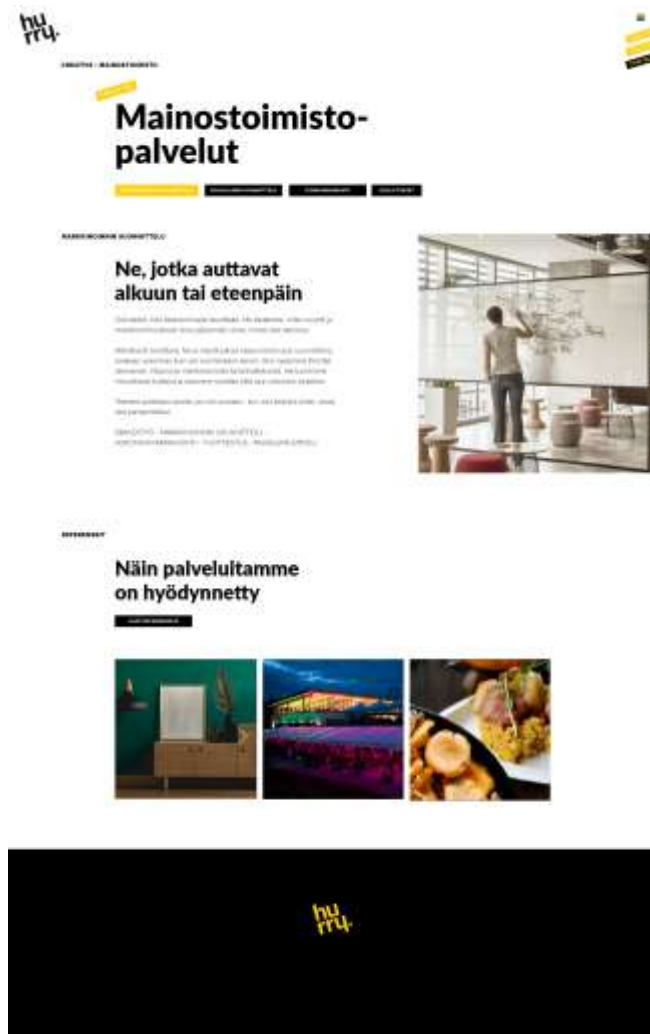
CTA-painike, jossa tarjotaan ratkaisua
ongelmaan ja pyritään johdattamaan
asiakasta eteenpäin.

Tutustu palveluihin



Kuva 11. Ehdotukset etusivulle.

Tällä hetkellä Hurry Creative & Hurry Factorin sivusto on tarkoitus rakentaa niin, että palvelut on jaettu mainostoimistopalveluihin ja painostoimistopalveluihin, joilla on omat linkkinsä päämenussa. Esimerkiksi mainostoimistopalvelut on jaettu vielä pienempiin alakategorioihin eli markkinoinnin suunnitteluun, visuaaliseen suunnitteluun, digimarkkinointiin ja koulutuksiin (kuva 12).



Kuva 12. Mainostoimistopalvelut. (Kuva: Hurry Creative & Hurry Factor 2020)

Potentiaalisen asiakkaan tulee siis valita näiden kahden palvelun väliltä. Tämä ei kuitenkaan mielestämme toimi ostajapersoonamme kohdalla, sillä hänellä ei välttämättä ole selkeää käsitystä siitä, millaiset palvelut ovat parhaita tuomaan tuloksia juuri hänen yritykselleen. Hän etsiikin enemmän yhteistyökumppania, jonka kanssa lopullinen toimintasuunnitelma syntyy. Hänen yritykselleen paras ratkaisu voikin siis olla sellainen, jossa molempia palveluita yhdistetään. Tämä tulisi ottaa

huomioon myös verkkosivustolla. Ehdotammekin, että sivut yhdistettäisiin palvelut-sivuksi, jolloin asiakkaan ei tarvitse heti valita, mihin palveluun haluaa erityisesti syventyä. Tällaista ratkaisua ovat käyttäneet muun muassa Call to action (2020b), Preoni (2020a) ja WDS (2020).

Palveluiden tarkempi erittely ei kuitenkaan ole turhaa, sillä esimerkiksi Puron (2019) mukaan selkeästi yhdelle asialle määritellyt sivut auttavat hakukoneita tarjoamaan sivustoa myös juuri näitä palveluita etsiville. Näin esimerkiksi Google kykenee tiedostamaan, että yrityksen verkkosivut tarjoavat asiakkaan hakemaa tietoa ja nostamaan sisältöä hakutuloksissa ylöspäin. Palvelut-sivulla kannattaisi siis edelleenkin olla mahdollisuus valita palveluiden alakategorioita, jotka johtavat erillisille sivuille. Teimme esimerkin dropdown-menusta (kuva 13), jonka avulla kävijä voisi navigoida alasivuille. Otimme vaikutteita yhteystietojen taittopohjassa näkyvästä dropdown-menusta (kuva 19), sillä näin johdonmukaisuus ja yhtenäinen design säilyisivät sivuston eri osissa.



Kuva 13. Dropdown-menu palvelut-sivulle.



Kuva 14. Ehdotukset palvelut-sivulle.

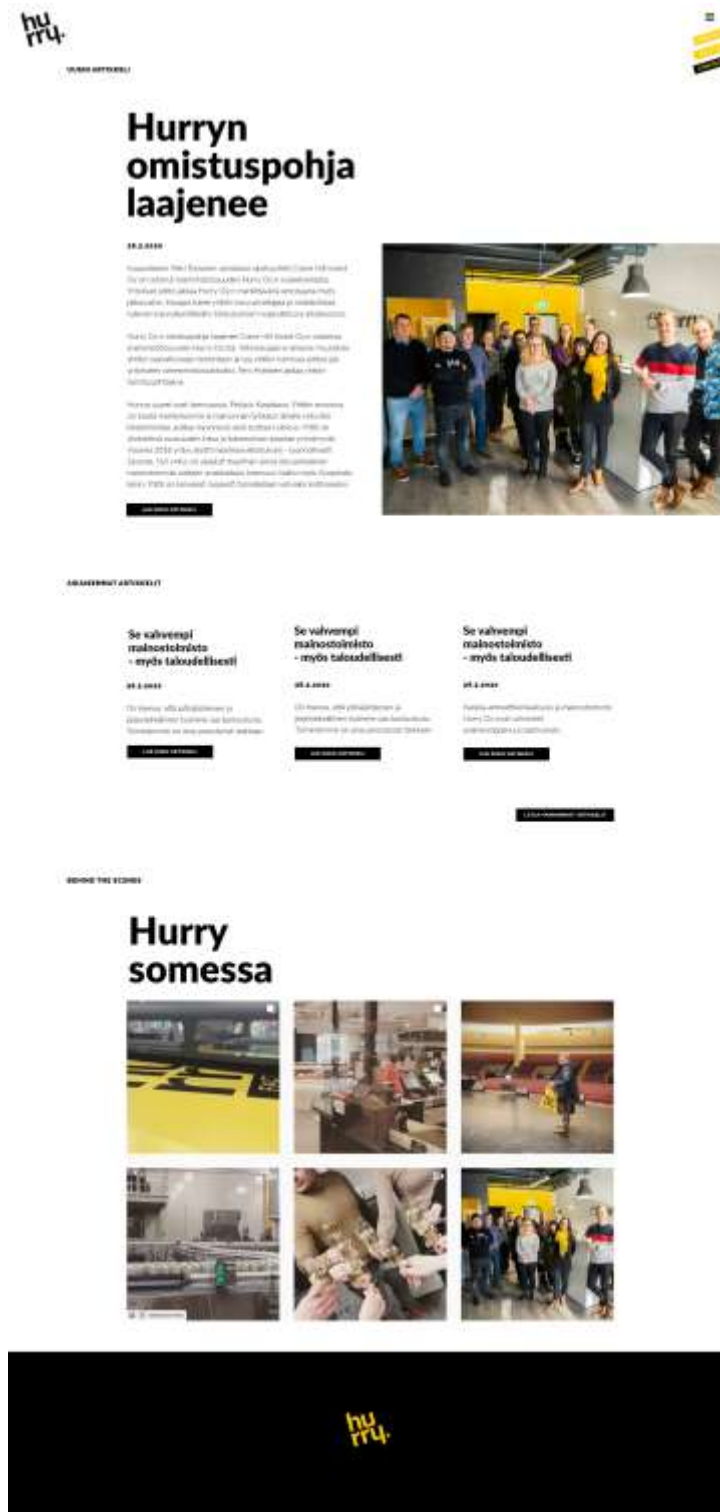
Myös yksittäisestä palvelusta kertovalla alasivulla voidaan ottaa asiakkaan polku vielä entistä paremmin huomioon. Esimerkiksi digimarkkinoinnista kertovalla sivulla voidaan ohjata referensseihin, jotka ovat erityisesti keskittyneet digimarkkinointiin tai käyttää ostopolulla eteenpäin ohjaavia lomakkeita, kuten esimerkiksi Call to actionin (2020c) sivuilla on tehty. Lisäksi markkinoinnin automaation avulla asiakkaan käyttämä aika voitaisiin ottaa huomioon yksittäisten palveluiden kohdalla. Esimerkiksi kauan digimarkkinointi-sivua selannut asiakas on selvästi kiinnostunut aiheesta. Häntä voidaan ohjata eteenpäin muun muassa ponnahdusikkunalla (kuva 15), joka käynnistyy automaattisesti tietyn ajan kuluttua. Ponnahdusikkunassa voisi esimerkiksi lukea: "Pohditko mistä digimarkkinoinnin

hinta koostuu? ”Lue artikkeli” tai ”Haluatko tietää mitä digimarkkinointi maksaisi sinulle? Varaa aika ilmaiseen kartoitukseen.” Kun asiakas painaa ”Varaa aika ilmaiseen kartoitukseen” painiketta, siirtyy hän ajanvarausjärjestelmä-sivulle, jossa voidaan varata itselle ja yritykselle sopiva aika. Ajanvarausjärjestelmän yhteydessä voidaan myös valita mieluinen yhteydenottotapa, kuten puhelu tai viesti.



Kuva 15. Ponnahdusikkuna

Hurry Creative & Hurry Factor aikovat käyttää hampurilaisvalikkoa verkkosivustollaan, käyttipä kävijä sitten mitä päätelaitetta tahansa. Se tekee sivuston visuaalisuudesta minimalistisemmän, mutta kävijän näkökulmasta saattaa olla vaikeampi hahmottaa, millä sivulla hän on juuri sillä hetkellä. Tämä taas on Nielsenin (1994) ensimmäisen heuristiikan vastaista. Hurry Creative & Hurry Factorin sivuilla onkin erityisen tärkeää, että sivujen linkit menussa ja itse sivujen otsikot ovat johdonmukaisia. Tällä hetkellä esimerkiksi ajankohtaista-sivu muuttuu uusimmat artikkelit -sivuksi, kun sitä klikataan menusta. Hurry Creative & Hurry Factorin kannattaisikin käyttää otsikossa samaa nimeä kuin menussa.



Kuva 16. Ajankohtaista. (Kuva: Hurry Creative & Hurry Factor 2020)

Ajankohtaista-sivun alalaidassa (kuva 16) on kuvia, jotka yritys on jakanut omissa some-kanavissaan. Meidän mielestämme tämän yhteydessä olisi hyvä paikka

yrittäjien tärkeimpiin some-kanaviin vieville painikkeille. Tämä lisäisi asiakkaan valinnan mahdollisuuksia sivulla.

Ajankohtaista-sivulta pääsee myös lukemaan yksittäisiä artikkeleja. Artikkelien avulla asiakas voi tutustua yritykseen paremmin, ja uudet, kiinnostavat artikkelit parantavat näkyvyyttä hakukoneissa. Lisäksi artikkelien selaaminen voi kertoa esimerkiksi liidin kiinnostuksesta. Nämä ovatkin meidän mielestämme otollisia paikkoja CTA-painikkeille, jotka johdattavat liidejä eteenpäin tai jotka generoivat uusia liidejä. Myös muut alan toimijat käyttävät tätä hyödykseen. Esimerkiksi WDS:n (Labbas 2020) artikkelista voi tilata uutiskirjeen ja Preonin (2020b) artikkelissa voi lomakkeen avulla ottaa yhteyttä yritykseen. Ehdotamme, että Hurry Creative & Hurry Factorin sivuilla voitaisiin käyttää markkinoinnin automaatiota määrittelemään kävijän tilanne. Uusille kävijöille sivusto voisi tarjota mahdollisuuden ladata tutkimuksia tai tilata uutiskirjeen, kun taas lämpimämmille liideille voisi tulla esimerkiksi ponnahdusikkuna, josta voi varata ajan oman tilanteen kartoitukseen.

Referenssit-sivu (kuva 17) on käsittelemämme ostajapersoonaa Penttisen kohdalla erittäin tärkeä informaation lähde. Hurry Creative & Hurry Factorin mukaan ostajapersoonaa käyttää referenssisivuja esimerkiksi selvittäessään yrityksen taustoja ja vertaillen sitä muiden palveluihin. Penttiselle on erityisen tärkeää selvittää, millaisia tuloksia Hurry Creative & Hurry Factor voi tuottaa hänen yritykselleen. Mielestämme tuloksia voisikin esitellä entistä enemmän. Todennäköisesti Penttinen silmäilee useampia referenssisivuja ja toivoo löytävänsä etsimänsä helposti. Mielestämme tuloksia kannattaisikin korostaa esimerkiksi käyttämällä tekstissä numeroita tai esitellä tulokset samassa kohdassa jokaisella referenssisivulla, kuten oikeassa yläkulmassa, jolloin useita referenssejä lukeva löytää ne nopeasti selatessaan sivuja.



Kuva 17. Referenssit-sivu. (Kuva: Hurry Creative & Hurry Factor 2020)

Hurry Creative & Hurry Factorin mukaan referenssien lisäksi tuttujen ja muiden yritysten suositukset ovat Penttiselle tärkeitä. Meidän mielestämme referensseissä kannattaakin painottaa aiempien asiakkaiden kokemuksia yrityksen kanssa ja heiltä saatua palautetta. Esimerkiksi hyvillä sitaateilla voidaan tuoda persoonallisuutta referensseihin. Muun muassa Mainostoimisto Poikkeus (2020) esittelee referensseissään asiakaspalautetta.

Markkinoinnin automaation avulla voitaisiin näyttää referenssien alasivuilla ponnahdusikkuna joko sen perusteella, kuinka kauan kävijä on viipynyt kyseisellä referenssisivulla tai sen perusteella, kuinka lämmin liidi hän on. Ponnahdusikkunassa voitaisiin esimerkiksi tarjota Penttiselle mahdollisuutta ilmaiseen hintakar-

toitukseen. Markkinoinnin automaatio kykenee myös selvittämään, onko Penttinen jo aiemmin ollut yhteyksissä yritykseen hintakartoituksen merkeissä. Tällöin hänelle ei tietenkään ole järkevää toistamiseen tarjota samaa vaihtoehtoa, vaan hänet voi esimerkiksi ohjata tutustumaan vielä hänelle sopiviin referensseihin. Käytännössä asiakkaan ostopolun vaiheen määrittäminen tapahtuu listojen avulla. Esimerkiksi, kun asiakas on ottanut yhteyttä, hänet lisätään automaattisesti tietylle listalle. Tällöin workflow voi määrittellä, onko asiakas tietyllä listalla vai ei ja lähettää viestin Hurry Creative & Hurry Factorille, jos potentiaalinen asiakas reagoi ponnahdusikkunan sisältöön (kuva 18).



Kuva 18. Workflow määrittelee, onko asiakas tietyllä listalla.

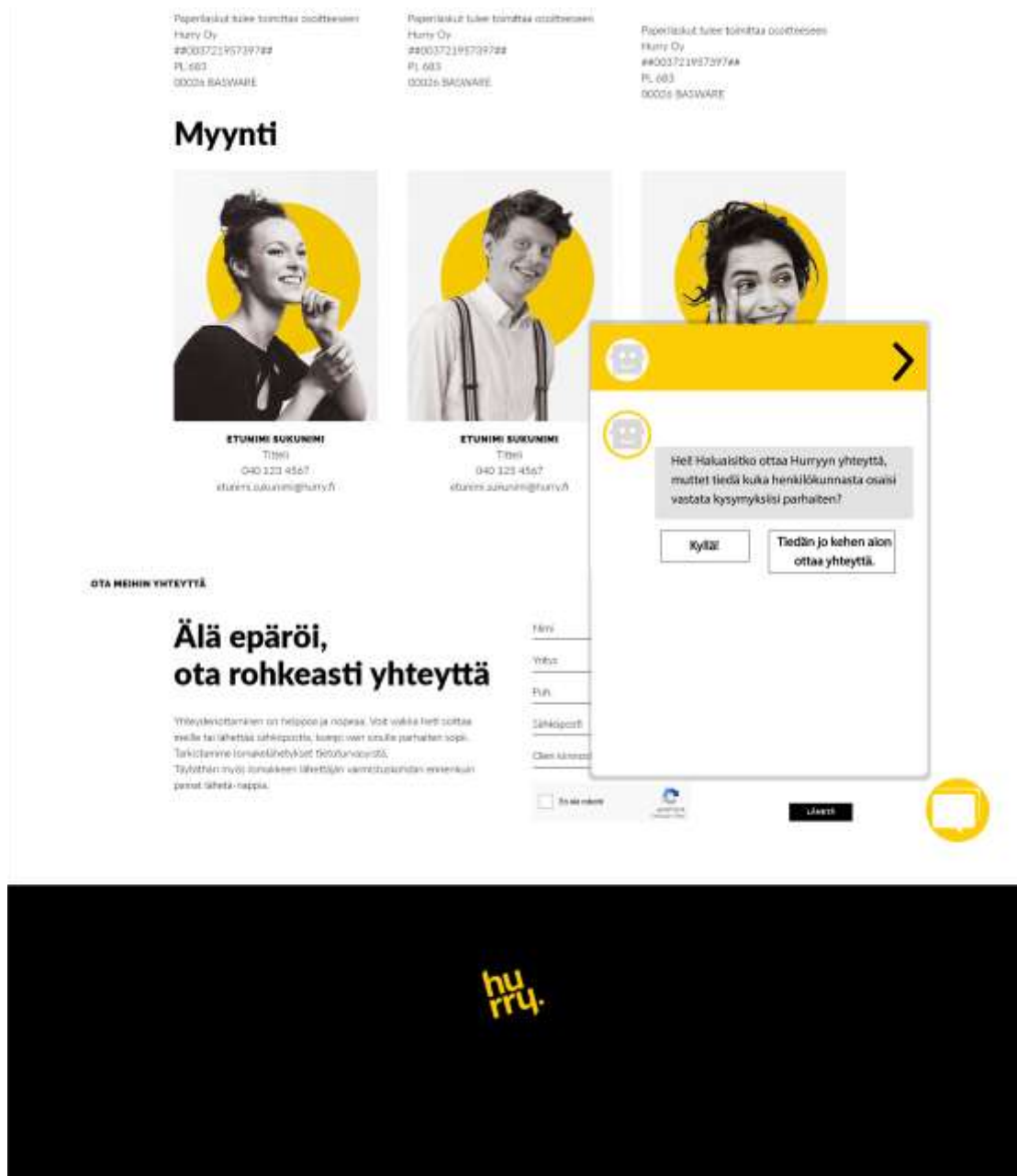
Yhteystietojen sivua tarkastellessa huomasimme, että sivulla navigoidaan mainostoimisto- ja painostoimistopalvelut-painikkeista avautuvien dropdown-menujen avulla (kuva 19). Mielestämme menun toiminto saattaa jäädä käyttäjälle epäselväksi, sillä siinä ei selkeästi osoiteta esimerkiksi symboleiden avulla kyseessä olevan dropdown-menu. Tämä taas on haitallista, sillä esimerkiksi Krugin (2014, 36) mukaan linkkien tulisi olla aina selkeästi klikattavia. Ehdotammekin, että menuun lisättäisiin samanlaiset selkeyttävät symbolit, joita käytimme meidän palvelut-sivulle suunnittelemassamme menu-ehdotuksessa (kuva 13).



Kuva 19. Yhteystiedot. (Kuva: Hurry Creative & Hurry Factor 2020)

Lisäksi huomasimme, että yhteystiedot-sivulla yksittäisten yhteystietojen määrä on suuri, ja se voi pidentää yhteydenottoprosessia ja saada asiakkaan hämmentymään. Ehdotamme, että tietyn ajan jälkeen ilmestyisi chatbot (kuva 20), joka opastaa asiakkaan oikean yhteystiedon löytämisessä. Chatbot voisi esimerkiksi antaa vaihtoehtoja, joista kävijän tulee valita. Näin kävijän ei itse tarvitse keksiä

kysymyksiä tai lauseita eteenpäin pääsemiseksi. Tällaista tapaa on käytetty esimerkiksi Liana Technologiesin (2020) sivuilla. Lopulta kävijän vastausten perusteella chatbot voisi ehdottaa, kehen kävijän kannattaa ottaa yhteyttä ja viestiketjuun ilmestyisi myös painikkeet, joiden kautta tähän henkilöön voisi ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi soittamalla, sähköpostilla tai WhatsAppilla.



Kuva 20. Chatbot hahmotelma.

10 Pohdinta

Tulevaisuudessa markkinoinnin automaatio tulee luultavasti yleistymään entisestään erityisesti media-alan työtehtävissä. Myös meidän alamme opiskelijat tulevat siis mahdollisesti työskentelemään jollain tapaa markkinoinnin automaation parissa. Tämän vuoksi aiheemme onkin meille ajankohtainen ja tärkeä. Lähdimme selvittämään, kuinka markkinoinnin automaatio voidaan ottaa huomioon jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa. Tätä varten meidän tuli myös selvittää, mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa, millaisia käyttötarkoituksia sillä voi olla ja miten sillä voidaan tehostaa markkinointia ja myyntiä. Toiminnallisessa osuudessa pyrimme teoriaa hyödyntämällä kriittisesti käymään läpi Hurry Creative & Hurry Factorin uudistuvan sivuston taittopohjia ja antamaan parannusehdotuksia markkinoinnin automaation ja ostajapersoonan näkökulmasta.

Halusimme, että opinnäytetyö toimisi yleisenä tietopakettina kaikille markkinoinnin automaatiosta kiinnostuneille, mutta erityisesti verkkosuunnittelijoille, sillä koemme, että markkinoinnin automaatio liitetään yleensä vahvemmin markkinointiin ja myyntiin. Verkkosuunnittelijoille taas markkinoinnin automaatio voi olla vieraampi käsite. Koemme tällaisen oppaan erityisen tärkeäksi ja hyödylliseksi, koska markkinoinnin automaatiosta löytyy toistaiseksi vähän kirjallisuutta, jos yritysten markkinointitarkoituksessa tuottamia ilmaisoppaita ja blogeja ei lasketa. Myös esimerkiksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta voisivat tämän opinnäytetyön myötä tutustua laajemmin markkinoinnin automaatioon.

Markkinoinnin automaatio oli meille suhteellisen uusi käsite. Tämän vuoksi meidän tuli ensin käydä läpi myös sitä, mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa ja mihin sitä käytetään. Markkinoinnin automaatio herätti kuitenkin kiinnostuksemme heti, ja halusimme oppia siitä mahdollisimman paljon ja tarjota hyödyllistä tietoa myös muille. Opinnäytetyön edetessä tietämyksemme markkinoinnin automaatiosta laajeni ja käsitimme esimerkiksi, millainen merkitys markkinoinnin automaatiolla on markkinoinnille ja myynnille.

Aloitimme projektin tutustumalla markkinoinnin automaation teoriapohjaan. Etimme aineistoa mahdollisimman laajasti erilaisista lähteistä. Hurry Creative & Hurry Factor selvensi meille, miten he ovat markkinoinnin automaatiota käyttäneet ja opastivat meitä heidän käyttämänsä markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytössä. Kun olimme keränneet vankan teoriapohjan, lähdimme tarkemmin suunnittelemaan toiminnallista osuutta yhdessä Hurry Creative & Hurry Factorin kanssa. Aluksi visioimme tekemämme jollekin Hurry Creative & Hurry Factorin asiakasyritykselle suunnitelman heidän markkinoinnin automaation käytöstään, mutta sopivaa asiakasyritystä ei löytynyt. Sen sijaan Hurry Creative & Hurry Factor ehdotti, että voisimme analysoida heidän verkkosivujaan markkinoinnin automaation kannalta. Heidän on tarkoitus uudistaa verkkosivunsa kevään ja kesän 2020 aikana. Pääsimme tutkimaan heidän tulevien verkkosivujensa taittopohjia suunnittelun vaiheessa, mikä oli täydellinen tilaisuus antaa parannusehdotuksia. Hurry Creative & Hurry Factor toivoi erityisesti, että miettisimme, miten markkinoinnin automaatiota voitaisiin käyttää verkkosivuilla tehostamaan ostajapersoonan ostoprosessia. Otimme tarkasteluun keskisuuren yrityksen ammattiostajan ja avasimme tämän ostopolkua laajemmin ja mietimme, miten eri vaiheissa asiakkaan kokemusta ostoprosessista voidaan vielä edistää. Tämän pohjalta annoimme ehdotuksia siitä, kuinka verkkosuunnittelun keinoin he voivat parantaa omia sivujaan.

Johtopäätöksemme on, että verkkosuunnittelijan kannattaa ottaa markkinoinnin automaation työkalut jo ajoissa huomioon suunnitteluprosessissa, jotta markkinoinnin automaatiota ja siten markkinointia ja myyntiä voidaan tehostaa. Kaiken tämän kuuluisi toimia yhteistyössä keskenään. Kun UX-suunnittelija alkaa suunnittelemaan verkkosivustoa, hän voi aluksi lähteä liikkeelle ostajapersoonan tarpeista ja yrityksen tavoitteista. Kun otetaan asiakas suunnittelun keskiöön, on helppo yhdistää markkinoinnin automaatio ja verkkosivusto tukemaan asiakkaan ostoprosessia. Ostopolkua tarkastelemalla löydetään myös ne kohdat ja kosketuspisteet, joissa markkinoinnin automaatio voi parantaa verkkosivuston käyttökokemusta. Markkinoinnin automaatiolla voidaan vielä mitata asiakkaan kiinnostuksen tasoa ja tarjota näin juuri oikeanlaista sisältöä juuri oikeaan aikaan

monikanavaisesti. UI-suunnittelija taas voi vielä tehostaa markkinoinnin automaation toimintoja elementtien suunnittelulla ja sijoittelulla.

Tavoiteaikataulumme oli toteuttaa koko opinnäytetyöprojekti kevään 2020 aikana. Projektin aikana huomasimme, että aiheemme laajuuden vuoksi tavoiteaikataulussa pysyminen tuotti ongelmia, joten toiminnallisesta osuudesta ei tullut niin laaja kuin alun perin oletimme. Olemme kuitenkin tyytyväisiä lopputulokseen, sillä Hurry Creative & Hurry Factor toivoi selkeää opasta, jossa markkinoinnin automaatiota käsiteltäisiin verkkosuunnittelijan näkökulmasta ja mielestämme onnistuimme tässä tehtävässä. Lisäksi kokoamamme teoriapohja kattoi aiheemme laajasti. Tulevaisuudessa Hurry voi ottaa teoriassa käsittelemämme näkökulmat huomioon asiakkailleen suunnatuissa verkkosivuprojekteissa. Tämän lisäksi toiminnallisessa osuudessa loimme suunnitelman siitä, millaisia asioita Hurry Creative & Hurry Factor voisivat ottaa huomioon oman verkkosivustonsa uudistuksessa käsittelemämme ostajapersoonan näkökulmasta. Nämä ehdotukset he voivat ottaa käyttöön heti halutessaan.

Projektissa ilmeni aikataulun lisäksi myös muutamia muita haasteita. Projektimme aikana huomasimme esimerkiksi, että tutkimuskysymykseen ei löydy vielä suoranaista vastausta. Tämän vuoksi meidän tuli yhdistellä luovasti sekä markkinoinnin ja myynnin että verkkosivujen suunnittelun teorioita. Markkinoinnin automaatio aiheena ei ollut myöskään meille tuttu, joten opinnäytetyössä meidän tuli käsitellä aihetta perusteita myöten, jotta ymmärtäisimme ensin itse sen toimintaperiaatteet. Tämä tarkoitti sitä, että meillä oli paljon sisäistettävää ja siten runsaasti töitä. Halusimme kuitenkin haastaa itseämme ja kehittyä media-alan ammattilaisina. Lisäksi halusimme laajentaa tietämystämme markkinoinnin ja myynnin toimialasta, jotta valmiutemme työelämäämme paranisi. Projektin aikana kehityimme prosessikirjoittajina ja laajensimme tietämystämme myös verkkosuunnittelusta. Lisäksi toiminnallisessa osuudessa pääsimme myös kokeilemaan Hurry Creative & Hurry Factorin käyttämällä Autopilot-automaatiojärjestelmällä, kuinka workflow käytännössä rakennetaan.

Käsittelimme aihetta kirjallisuutta analysoimalla ja teorioita yhdistämällä. Tämän opinnäytetyön puitteissa emme ehtineet kuitenkaan tutkia eri vaihtoehtojen toimivuutta tieteellisellä tutkimuksella. Olisi kuitenkin mielenkiintoista, jos tulevaisuudessa joku ottaisi koppia aiheestamme ja syventyisi testaamaan eri elementtien toimivuutta niiden maksimoimiseksi. Markkinoinnin automaatiosta löytyy paljon ajankohtaista sisältöä, mutta luotettavampi tieteellinen materiaali on toistaiseksi vähäistä. Tämän vuoksi käytimme paljon myös markkinointitarkoituksessa tuotettua materiaalia. Pyrimme kuitenkin lisäämään luotettavuutta käyttämällä useampia lähteitä ja vertailemalla niiden käsityksiä toisiinsa. Mielestämme kuitenkin onnistuimme lopulta kokoamaan tietoa markkinoinnin automaatiosta ja verkkosivujen suunnitteluprosessista selkeäksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus nojaa tietoperustaan ja teorioista johdettuihin päätelmiin. Tietoperustan luotettavuutta pidämme kuitenkin hyvänä, koska suurin osa lähteistä on uusia, lähteitä on monipuolisesti ja tietoa on verrattu myös ristiin. Toiminnallisessa osuudessa yritykselle antamamme ehdotukset perustuvat teorian lisäksi muiden alan toimijoiden verkkosivujen analysointiin. Ehdotuksemme on tehty erityisesti Hurry Creative & Hurry Factorille ja niissä on erityisesti huomioitu yhden ostajapersoonan matka. Ehdotuksiamme ei siis voi suoraan yleistää koskemaan muiden verkkosivu uudistusten toteutusta, koska yritysten asiakkaiden tarpeet vaihtelevat. Toiminnallisessa osuudessa tekemämme ehdotukset yrityksen sivustolle ovat siis vain suosituksia, eivätkä perustu perusteelliseen tutkimustietoon. Jos yritys siis haluaa tieteellisesti vielä varmentaa, kuinka paljon nämä suositukset vaikuttavat verkkosivuston tehokkuuteen, suosittelimme, että he testaavat yksittäisiä elementtejä A/B-testauksella ja lopuksi vielä kokonaisuutta käytettävyydestillä.

Lähteet

- Advanceb2b. 2020. Kestävää liiketoiminnan kasvua markkinoinnilla*. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/>. 05.06.2020.
- Agile CRM. 2018. Using behavioral triggers to run a successful marketing campaign. Agile CRM. <https://www.agilecrm.com/blog/using-behavioral-triggers-to-run-a-successful-marketing-campaign/>. 26.04.2020.
- Ahonen, M. 2018. Markkinointitermejä selkokielellä osa 1. Marenita. <https://www.marenita.fi/markkinointitermeja-selkokielella-osa-1/>. 13.04.2020.
- Alanen, T. 2018. Millainen on hyvä referenssi? Zeckit. https://kampanja.zeckit.com/blogi/millainen_on_hyva_referenssi. 12.5.2020.
- Allabarton, R. 2016. The UX Design Process. Career foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>. 22.04.2020.
- Aminoff, J, Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB / Johtajatiimi.
- Andrijaitis, G. 2019. What are automation triggers and how you can use them. MailerLite. <https://www.mailerlite.com/blog/what-are-automation-triggers-and-how-you-can-use-them>. 02.05.2020.
- Apsis. 2015. Mikä on liidi? Apsis. 15.10.2015. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>. 02.04.2020.
- Araviita, M. 2019. Inbound-markkinoinnin tehokas hyödyntäminen PK-yrityksessä. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904114878>. 14.06.2020.
- Autopilot Help center. 2020. What are Journeys? Autopilot Help Center. <https://support.autopilothq.com/hc/en-us/articles/204916895-What-are-Journeys->. 14.05.2020.
- Autopilot in Marketing automation. 2018. How marketing automation can benefit your business 29.11.2018. <https://www.autopilothq.com/blog/marketing-automation-benefits-for-small-business-owners/> 16.03.2020.
- Baker, K. 2020. Web Forms: The Ultimate Guide. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/web-forms>. 15.5.2020.
- Bergius, T, Ståhlsted, S, Vento, T. 2020. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. Vipu International OY. <https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot>. 25.04.2020.
- BlinkHelsinki. 2020. Markkinointitoimisto. BlinkHelsinki. <https://www.blink-helsinki.fi/>. 05.06.2020.
- Bryan, J. 2018. Gartner Keynote: The New Imperative for B2B Sales and Marketing Leaders. Gartner. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-keynote-the-new-imperative-for-b2b-sales-and-marketing-leaders/>. 03.05.2020.
- Buckley, M. 2013. How to build a successful marketing automation workflow. New Breed. <https://www.newbreedmarketing.com/blog/inbound-marketing-automation-workflow>. 26.04.2020.
- Call to Action. 2020a. Yksin aika ei vain riitä kaikkeen. Call to Action. <https://calltoaction.fi/>. 05.06.2020.

- Call to Action. 2020b. Palvelumme. Call to Action. <https://calltoaction.fi/palvelut/>. 05.06.2020.
- Call to Action. 2020c. Sisällöntuotanto. Call to Action. <https://calltoaction.fi/palvelut/sisallontuotanto/>. 05.06.2020.
- Claflin, J. 2014. How to plan and build an automated lead nurturing workflow. Garrison Everest. <https://www.garrisoneverest.com/inbound-marketing/how-to-plan-and-build-an-automated-lead-nurturing-workflow/>. 24.04.2020.
- Coston, R. 2016. Five stages of your customers' buying journey. Exchange. <https://exchange.cim.co.uk/blog/five-stages-of-your-customers-buying-journey/>. 15.05.2020.
- Court, D, Elzinga, D, Mulder, S, Vetvik, O. J. W. 2009. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>. 13.04.2020.
- Creative Crue. 2020. Älykkäämpi mainostoimisto, joka luo datasta menestystarinoita. <https://crue.fi/>. 05.06.2020.
- Esparza, E. 2014. The 8 Costliest Mistakes in B2B Web Design. Market8. <https://www.market8.net/b2b-web-design-and-inbound-marketing-blog/the-8-costliest-mistakes-in-b2b-web-design>. 14.04.2020.
- Esparza, E. 2019. B2B Websites: 10 best practices for UX and Design. CXL. <https://cxl.com/blog/10-best-practices-for-better-b2b-website-experience/>. 14.04.2020.
- Fluido, Digtys. 2020. Pikaopas: markkinointiautomaatio. Fluido. Digtys. <https://docplayer.fi/27917069-Markkinointiautomaatio.html>. 13.04.2020.
- Frick, T. 2014. Four UX Tactics for More Authentic Marketing Automation. Mightybytes. <https://www.mightybytes.com/blog/4-ux-tactics-for-marketing-automation/>. 14.04.2020.
- Frick, T. 2016. How a "Content First" Strategy Improves Website Projects. Mightybytes. <https://www.mightybytes.com/blog/content-first-improves-website-projects/>. 20.04.2020.
- Frick, T. 2017. What is a Customer Journey Map? Mightybytes. <https://www.mightybytes.com/blog/customer-journey-map-template-download/>. 20.04.2020.
- Geary, M. 2018. How to get started with customer journey mapping. Autopilot. <https://www.autopilothq.com/blog/what-is-customer-journey-mapping/>. 12.5.2020.
- Graafinen. 2015. Taitto. Graafinen. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/taitto/>. 9.6.2020.
- Grocki, M. 2014. How to Create a Customer Journey Map. UX Mastery. <https://uxmastery.com/how-to-create-a-customer-journey-map/>. 23.04.2020.
- Gube, J. 2010. User Experience Design: Overview, Tools and Resources. Smashing magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2010/10/what-is-user-experience-design-overview-tools-and-resources/>. 22.04.2020.

- Haglund, J. 2018. Järjestelmäintegraatio, mitä se on selkokielellä? Alfame. <https://www.alfame.com/blog/jarjestelmaintegraatio-mita-se-on-selkokielella>. 13.04.2020.
- Hakala, M. 2019. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen nykyasiakkuuksissa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Myynnin ja markkinoinnin koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019111321158>. 10.04.2020.
- Hanington, J. 2014. 4 Reasons to Implement Automation During Your Next Website Redesign. Salesforce pardot. <https://www.pardot.com/marketing-automation/4-reasons-implement-automation-next-website-redesign/>. 16.04.2020.
- Harva marketing. 2020. Harva kohtaa asiakkaasi oikeissa kanavissa oikealla sisällöllä. Harva marketing. <https://www.harvamarketing.fi/>. 05.06.2020.
- Hirsimäki, R. 2017. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valitseminen kansainvälisessä B2B-liiketoiminnassa. Case: Assetti. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017122022286>. 13.04.2020.
- HubSpot Knowledge Base. 2020. A/B test your calls-to-action (CTAs). <https://knowledge.hubspot.com/cta/a/b-test-your-calls-to-action-ctas>. 15.05.2020.
- Huff, D, KoMarketing Associates. 2014. 2014 B2B Usability Report. Huff, D, KoMarketing Associates. <https://komarketing.com/files/B2B-Web-Usability-Report-2014.pdf>. 15.04.2020.
- Hurry Creative & Hurry Factor. 2020. Sivustoleiskat.
- Johansson, S. 2019a. B2B-markkinointi: näillä 6 asialla teet siitä tuloksellista. Differo. <https://www.differo.fi/blogi/b2b-markkinointi-n%C3%A4ill%C3%A4-6-asialla-teet-siit%C3%A4-tuloksellista>. 18.04.2020.
- Johansson, S. 2019b. Sisältömarkkinointi tukee myyntiä ja uutta liiketoimintastrategiaa asiakkaita palvelevalla tavalla. Differo. <https://www.differo.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-tukee-myyntia-ja-uutta-liiketoimintastrategiaa-asiakkaita-palvelevalla-tavalla>. 18.04.2020.
- Jokela, M. 2019. Prospekti vs liidi vs ostosignaali. Vainu. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. 13.04.2020.
- Junnila, S. 2018. Hälinästä kokonaisuudeksi – ostajapersoonat ja asiakaspolut markkinoinnin työkaluna. Hopkins. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/halinasta-kokonaisuudeksi-ostajapersoonat-ja-asiakaspolut-markkinoinnin-tyokaluna/>. 02.04.2020.
- Junnila, S. 2019. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Hopkins. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>. 27.03.2020.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum media Oy.
- Kantalainen, E. 2018. Conversion rate optimization with UI & UX design. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Mediatekniikan koulutusohjelma. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153211/kantalainen_emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 24.04.2020.

- Kaplan, K. 2016. Creating Customer Journey Maps. NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>. 24.04.2020.
- Kolowich, L. 2019. What Is a Whitepaper? [FAQs]. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business>. 05.05.2020.
- Kontiokari, V. 2017. Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet. Liana Technologies. <https://www.lianatech.fi/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet>. 13.04.2020.
- Kotler, P, Hermawan, K, Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Krug, S. 2014. Don't Make Me Think, Revisited. Indianapolis: New Riders.
- Kujansuu, V. 2019. Konversio-optimoinnilla pyritään lisäämään verkkosivujen konversiota. Itewiki. <https://www.itewiki.fi/blog/2019/11/konversio-optimointi-pyrkii-lisaamaan-verkkosivujen-konversiota/>. 19.04.2020.
- Kurvinen, J, Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Laaksonen, P. 2015. Liidien pisteytys kertoo, kuka on valmis ostamaan. Advanceb2b. 15.04.2015. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/liidien-pisteytys>. 01.04.2020.
- Laja, P. 2019. How to Design User Flow. CXL. <https://cxl.com/blog/how-to-design-user-flow/>. 14.04.2020.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista 200/2014.
- Lamprecht, E. 2019. The Difference Between UX and UI Design – A Layman's Guide. Career foundry. <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>. 22.04.2020.
- Leigh, E. 2018. An easy way to understand marketing automation. Autopilot. <https://www.autopilothq.com/blog/marketing-automation-definition/>. 21.5.2020.
- Liana Technologies. 2015a. Markkinoinnin automaatio myynnin tukena: liidien hankinta ja hoivaaminen. Liana Technologies. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-automaatio-myyntin-tukena-liidien-hankinta-ja-hoivaaminen>. 05.05.2020.
- Liana technologies. 2016a. Markkinoinnin automaatio – yksittäisistä toiminnoista strategiseksi työkaluksi. Liana technologies. <https://www.lianatech.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-yksittaisista-toiminnoista-strategiseksi-tyokaluksi.html>. 20.04.2020.
- Liana Technologies. 2017a. Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet. Liana Technologies. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>. 14.5.2020.
- Liana Technologies. 2017b. Survey: Marketing automation is appealing to companies – challenge is lack of know-how. Liana Technologies. <https://www.lianapress.ae/releases/marketing/survey-marketing-automation-is-appealing-to-companies-challenge-is-lack-of-know-how.html>. 12.5.2020.
- Liana Technologies. 2018. Liana Technologies. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/gdpr-muistilista-ja-peruskasitteet-nain-valmistaudut-tulevaan-eun-tietosuoja-asetukseen>. 13.04.2020.

- Liana Technologies. 2020. Täydellinen markkinoijan ja viestijän ohjelmistopalletti. Liana Technologies. <https://www.lianatech.fi/>. 05.06.2020.
- Lim, W. 2012. A Beginner's Guide to Wireframing. Envato. <https://web-design.tutsplus.com/articles/a-beginners-guide-to-wireframing--web-design-7399>. 28.04.2020.
- Lindström, S. 2018. UX-suunnittelijan työ muuttuu entistä nopeampaa tahtia. Itewiki. <https://www.itewiki.fi/blog/2018/11/ux-suunnittelijan-tyo-muuttuu-entista-nopeampaa-tahtia/>. 18.04.2020.
- Loppinen, V. 2017. Asiakaspolku on tarkoitettu johdettavaksi. Roger. 20.01.2017. <https://www.rogerstudio.fi/blogi/asiakaspolku-on-tarkoitettu-johdettavaksi>. 02.04.2020.
- Luoto, S, Ahonen, L. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Ma, S. 2011. Pairing Up Usability Testing with A/B Testing. UXmatters. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/07/pairing-up-usability-testing-with-ab-testing.php>. 26.04.2020.
- Mainostoimisto Poikkeus. 2020. Case: Kauppakeskus Tawast. Mainostoimisto Poikkeus. <https://mainostoimistopoikkeus.fi/caset/kauppakeskus-tawast/>. 05.06.2020.
- McGinnis, T. 2019. What's A Good CTA Click-Through Rate? [New Research]. <https://www.leightoninteractive.com/blog/whats-a-good-call-to-action-click-through-rate>. 13.5.2020.
- Majaranta, P. 2015. Heuristinen arviointi. Tauchi tutkimuskeskus. Informaatiotieteiden yksikkö. Tampereen yliopisto. https://kurs-sit.it.jyu.fi/TJTA104/kalvot/tjta104_majaranta_heuristinen_evaluointi.pdf. 10.05.2020.
- Matter. 2017a. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Matter. <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>. 02.04.2020.
- Matter. 2017b. Liidien hoivaaminen: Ajattele (in)boxin ulkopuolelle. Matter. <https://matter.fi/liidien-hoivaaminen-ajattele-inboxin-ulkopuolelle/>. 05.05.2020.
- Matter. 2019a. Mitä on inbound-markkinointi? <https://matter.fi/mita-on-inbound-markkinointi/>. 05.05.2020.
- Matter. 2020. Sisältövetoista markkinointia palveluna. Matter. <https://matter.fi/>. 05.06.2020.
- Martin, E. 2016. Why 5 is the magic number for UX usability testing. Invision. <https://www.invisionapp.com/inside-design/ux-usability-research-testing/>. 24.04.2020.
- Meling, R. 2017. Mitä EU:n tietosuoja-asetus tarkoittaa yrittäjälle? Suomen Asiakastieto Oy. https://www.asiakastieto.fi/web/fi/gdpr/mita-eun-tietosuoja-asetus-tarkoittaa-yrittajalle.html?gclid=EAlaIQob-ChMIh52cmuHJ6AIV0sqyCh2UJQoaEAAYASABEgKHGfD_BwE. 02.04.2020.
- Mightybytes. 2014. 4 Common Questions About User Experience Design. Mightybytes. <https://www.mightybytes.com/blog/common-questions-about-ux-design/>. 28.04.2020.
- Mightybytes. 2015. How to Design a Website for Multiple Audiences. Mightybytes. <https://www.mightybytes.com/blog/how-to-design-site-for-multiple-audiences/>. 20.04.2020.

- Muurinen, J. 2019. Markkinoinnin automaatio b2b-yritykselle. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-b2b-yritykselle/>. 14.04.2020.
- Mycashflow. 2017. Konversio, konversioprosentti ja konversio-optimointi verkkokaupassa. Mycashflow. <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/konversio-konversioprosentti-ja-konversio-optimointi-verkkokaupassa>. 14.5.2020.
- Mäkinen, O. 2006. Internet ja etiikka. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu Oy.
- Nielsen, J. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Norman Nielsen Group. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. 14.04.2020.
- Niggulis, O. 2013. Website Usability Testing: A Must for Boosting Conversions. CXL. <https://cxl.com/blog/website-usability-testing-a-must-for-boosting-conversions/>. 17.04.2020.
- O'Dea, J. 2017. How to Build a Marketing Automation Workflow from Start to Finish. Syntetics media. <https://synteticsmedia.com/how-to-build-a-marketing-automation-workflow-from-start-to-finish>. 26.04.2020.
- Patel, N. 2018. User Experience Testing: UX Methods and Tools. Crazy Egg. <https://www.crazyegg.com/blog/user-experience-testing/>. 02.05.2020.
- Patel, N. 2020. What is the Best Heatmap Tool For Real Results? Crazy Egg. <https://www.crazyegg.com/blog/heatmap-tool/>. 02.05.2020.
- Pathak, A. 2020. A Beginner's Guide to A/B Testing for Web Push Notifications. <https://pushalert.co/blog/beginners-guide-a-b-testing-web-push-notifications/>. 25.04.2020.
- Petteys, A. 2017. A beginner's guide to marketing automation. Moz. 25.07.2017. <https://moz.com/blog/marketing-automation>. 02.04.2020.
- Pixels. 2019. UX ja UI -suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Pixels. <https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>. 14.5.2020.
- Powermarkkinointi. 2020. B2B-markkinointia, jonka tarkoitus mitataan euroilla, ei klikeillä ja konversiolla. Powermarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/>. 05.06.2020.
- Preoni. 2020a. Tarvitseeko yrityksesi lisää myyntiä? Me autamme. Preoni. <https://www.preoni.fi/>. 05.06.2020.
- Preoni. 2020b. Mikä on Google Ads ja miten se toimii? Preoni. <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mika-on-google-ads-ja-miten-se-toimii/>. 05.06.2020.
- Przemysław, B. 2018. User Journey Maps or User Flows, what to do first? Medium. <https://medium.com/sketch-app-sources/user-journeymaps-or-user-flows-what-to-do-first-48e825e73aa8>. 24.04.2020.
- Puro, J. 2019. Top 2 IT-yritysten verkkosivujen suunnittelussa ja hakukoneoptimoinnissa huomioitavat asiat. Itewiki. <https://www.itewiki.fi/blog/2019/10/top-2-it-yritysten-verkkosivujen-suunnittelussa-ja-hakukoneoptimoinnissa-huomioitavat-asiat/>. 18.04.2020.
- Ramsey, J. 2007. Designing for Flow. A List Apart. <https://alistapart.com/article/designingforflow/>. 16.04.2020.
- Rantaruikka, T, Räsänen, I, Alikoski, M. 2017. Starttiopas markkinoinnin automaatioon. ID BNN. <https://docplayer.fi/46615809-Starttiopas-markkinoinnin-automaatioon.html>. 02.04.2020.

- Repo, S. 2019. Markkinoinnin automaatio PK-yritysten näkökulmasta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö.
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060216131>. 16.03.2020.
- Rope, T. 2011. Voita Markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Rubanovitsch, M, Aaltonen, J, Hautamäki, P. 2018. Myyntikapina. Espoo: Imperial Sales.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Jyväskylä: Doncendo.
- Salescommunications. 2018a. Mikä on Hubspot? Salescommunications.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-hubspot>.
 21.5.2020.
- Sales Communications. 2018b. Hubspot-verkkosivut ja CMS – kuinka luoda asiakasta palvelevat sivut? Sales Communications.
<https://www.salescommunications.fi/blog/hubspot-verkkosivut-ja-cms>.
 25.04.2020.
- Salescommunications. 2018c. Milloin markkinoinnin automaatiosta voi odottaa tuloksia? Salescommunications. <https://www.salescommunications.fi/blog/milloin-markkinoinnin-automaatiosta-voi-odottaa-tuloksia>.
 12.5.2020.
- Sales Communications. 2019. Liidien generointi inbound-markkinoinnin avulla. Sales Communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/liidien-generointi-inbound-markkinoinnin-avulla>. 13.04.2020.
- Salmela, J. 2019. Markkinoinnin automaatio ja valittujen järjestelmien vertailu. Centria-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904084595>. 13.04.2020.
- Schleicher, M. 2017. What Is Automated Lead Scoring? Inbound Now. Retrieved from <https://www.inboundnow.com/automated-lead-scoring/>.
 24.04.2020.
- Seal, C. 2014. 3 Ways to Optimize Landing Page Layouts. Salesforce pardot. <https://www.pardot.com/blog/3-ways-optimize-landing-page-layouts/>.
 16.04.2020.
- Selovuo, K. 2014. Vinkki: Suunnittele responsiivisen sivuston rautalankamalli Reflow:lla. Corellia Helsinki Oy. <https://corellia.fi/vinkki-suunnittele-responsiivisen-sivuston-rautalankamalli-reflowlla/>. 28.04.2020.
- Sharkey, P. 2016. What I wish I know when I started A/B testing. Autopilot. 29.05.2016. <https://www.autopilothq.com/blog/split-testing>.
 27.03.2020.
- Smith, L. 2020. What are Marketing Triggers: definition, types, uses and examples. Snov.io. <https://snov.io/glossary/triggers/>. 27.04.2020.
- Storm, M. 2020. 7 Marketing Automation Trends for 2020 to Increase Efficiency. WebFX. <https://www.webfx.com/blog/marketing/marketing-automation-trends-2020/>. 02.05.2020.
- Suhonen, M. 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? Matter. <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>. 02.04.2020.
- Sweezy, M. 2014. Marketing Automation For Dummies. Hoboken: John Wiley Sons Inc.
- Tallholm, J. 2018. FAQ: Mitä tarkoittaa CRM? Millainen on älykäs CRM? Entä mikä on paras CRM? Salesforce. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM>. 13.04.2020.

- Tanni, K. 2019. Älä tyri www-uudistusta: Sisältötiimi tekee siitä kaupallisen menestyksen! Differo. <https://www.differo.fi/blogi/ala-tyri-www-uudistusta-sisaltotiimi-tekee-siita-kaupallisen-menestyksen>. 18.04.2020.
- Tienpää, P. 2019. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä osana markkinoinnin strategiaa. Turun ammattikorkeakoulu. Mainonnan suunnittelu. Opin näytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019121927531>. 16.03.2020.
- Traficom. 2020. Luottamuksellinen viestintä. Liikenne- ja viestintä virasto & Kyberturvallisuus keskus. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/luottamuksellinen-viestinta>. 09.06.2020.
- Turnsek, A. 2019. UX ja UI -suunnittelu: mitä ne ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Pixels. <https://pixels.fi/fi/blogi/ux-ja-ui-suunnittelu-mita-ne-ovat-ja-miksi-niihin-kannattaa-panostaa/>. 27.04.2020.
- Vesa, I. 2019. Miksi myynti tarvitsee ostajapersoonia Differo. <https://www.differo.fi/blogi/miksi-myynti-tarvitsee-ostajapersoonia>. 18.04.2020.
- Viestintävirasto 2017. Evästeet. Viestintävirasto. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinen-kaytto/evasteet.html>. 14.04.2020.
- Vähä-Ruka, E. 2016. Liidien hoivaus - mitä jokaisen markkinoijan tulisi tietää siitä? PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-hoivaus-mita-jokaisen-markkinoijan-tulisi-tietaa-siita>. 05.05.2020.
- Wainwright, C. 2011. How to Automate Your Social Media Marketing Like the Pros. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/blog/ta-bid/6307/bid/29340/how-to-automate-your-social-media-marketing-like-the-pros.aspx>. 24.04.2020.
- WDS. 2020. Markkinoinnin palvelut. WDS. <https://wds.fi/palvelut/>. 05.06.2020.
- Wolny, J, Charoensuksai, N. 2014. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. J Direct Data Digit Mark Pract 15. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>. 14.05.2020.
- Yap, J. 2017. What are Web Heatmaps, Really? (And the 4 Major Problems of Heat Mapping Tools). Foreward. <https://blog.fullstory.com/what-are-web-heatmaps-how-do-they-work-pros-cons-alternatives/>. 02.05.2020.
- Yrjölä, T. 2016. Johdon opas markkinoinnin automaatioon. Sales Communications. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112918771>. 02.04.2020.
- Zubak, J. 2017. How to Deliver Value at Every Stage of the Customer Journey. Powerdigitalmarketing. <https://powerdigitalmarketing.com/blog/how-to-deliver-value-at-every-stage-of-the-customer-journey/#gref>. 15.05.2020.